



**Sociedade midiaticizada e processos de interação nas mídias sociais digitais:
uma reflexão a partir de perfil institucional no Instagram**

**Mediatized society and interaction processes in digital social media: a
reflection from an institutional profile on Instagram**

*Emanuelle de Araújo VANDERLEI¹
Prof. Dra. Manoella NEVES²*

Resumo

Utilizar as mídias sociais como ferramenta da assessoria de imprensa para fortalecer o relacionamento com o público e a imagem de uma instituição é atualmente uma estratégia primordial. Mas é preciso atenção para se adequar ao formato atual sem perder de vista a essência da comunicação e o seu principal objetivo: a interação. Deixar a vaidade e as alegorias de lado na hora de definir estratégias pode proporcionar a produção de um conteúdo mais eficiente e resultados efetivos. A métrica vai além das curtidas e do número de seguidores no ambiente virtual, é preciso chegar ao público desejado e passar a mensagem certa, para que todo o esforço comunicacional não seja desperdiçado com resultados meramente virtuais.

Palavras-chave:

(Sociedade midiaticizada, instagram, relacionamento)

Abstact

Using social media as a tool of the press office to strengthen the relationship with the public and the image of an institution is currently a primary strategy. But attention is needed to adapt to the current format without losing sight of the essence of communication and its main objective: interaction. Leaving vanity and allegories aside when defining strategies can provide the production of more efficient content and effective results. The metric goes beyond the likes and number of followers in the virtual environment, it is necessary to reach the

1 Pós-graduanda do Curso de Especialização em Assessoria de Imprensa, UFAL, e-mail: emanuelle.vanderlei@gmail.com:

2 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Especialização em Assessoria de Imprensa da UFAL, e-mail: manoellaneves@hotmail.com.



desired audience and send the right message, so that all the communication effort is not wasted with merely virtual results..

Keywords:

(Mediatized society, instagram, relationship)

Os efeitos do uso das mídias sociais no trabalho de uma assessoria de imprensa são cada vez mais significativos no ambiente institucional. Estudar os processos e os resultados positivos e negativos nos leva a uma reflexão sobre a forma de fazer comunicação e suas especificidades. Através da análise do perfil de um Sindicato na mídia social Instagram, este artigo discute brevemente algumas teorias da comunicação e as mudanças de relacionamento entre o público, as instituições e a forma de se comunicar.

O trabalho se inicia falando sobre a sociedade midiaticizada e as relações com os públicos como as estratégias de comunicação no ambiente organizacional. Para tanto recorre-se aos clássicos teóricos como McLuhan e Jenkins através do trabalho de Martino (2015). Em seguida o artigo aprofunda a observação do objeto com base em experimentações ao longo de determinado período. Voltando as atenções para a produção de conteúdo, o trabalho finaliza com uma reflexão sobre o estímulo à vaidade.

Sobre os processos de interação na sociedade midiaticizada

O presente trabalho se propõe a observar o papel das mídias sociais digitais como recurso na tarefa de comunicar e dialogar com o público dos clientes de assessoria de imprensa. Para além do diálogo com os veículos de comunicação e a comunicação interna tradicional, a presença das mídias sociais na vida da sociedade surge como um canal direto de diálogo com os públicos, e a assessoria de imprensa passa a ter mais essa função, a saber, administrar as interações nas mídias sociais digitais.

Como ponto de partida, considera-se o conceito de sociedade midiaticizada apresentado por Sgorla (2009). Segundo ela o advento das tecnologias midiáticas criou um fenômeno que mudou o tecido social, levando o comportamento dos atores sociais a reproduzir técnicas do ambiente midiático.

De modo prático, podemos dizer que a popularização da máquina fotográfica digital, dos artefatos de celular e a possibilidade de criação facilitada (por qualquer pessoa) de sites pelo sistema de internet, por exemplo, permitem que as práticas e relações



particulares se processem por meio de tecnologias midiáticas, as quais trazem consigo lógicas e gramáticas originárias do campo midiático. (SGORLA, 2009, p. 64/65).

Disto, compreende-se que não está se referindo a instrumentos de comunicação, mas às formas de relacionamento entre as pessoas e o mundo em que elas vivem. A ambiência midiática torna-se parte da vida social e profissional das pessoas.

Determinados atores sociais elaboram, estrategicamente, artifícios para ampliar a absorção das lógicas midiáticas, assumindo a gramática própria das mídias em suas conformações. Ao se apropriarem das lógicas midiáticas (mesmo que não abram mão de suas características específicas), os campos e atores sociais as utilizam para produzir novas estratégias de sobrevivência no “espaço midiático”, com a finalidade de obter visibilidade e ganhar relevância no tecido social. (SGORLA, 2009 p. 66)

Diante desse contexto, Costa (2016) explica o papel do relacionamento estratégico organizacional nas relações públicas. Para ela, vive-se na era do Cyberspaço e do relacionamento, em que a população está envolvida pela mediação da tecnologia em diversos aspectos, até mesmo em serviços básicos como transações bancárias e voto. A atuação das instituições e organizações no espaço das mídias sociais precisa ser considerada parte da estratégia de comunicação com o público. Este espaço tem uma dinâmica diferente da tradicional, onde o público é agente ativo.

Os papéis de emissor e receptor da informação muitas vezes se confundem no ambiente das mídias sociais, visto que os produtores de informação não são somente as organizações e a grande mídia. O público em geral também gera conteúdo nesse ambiente, se relacionando dentro do contexto das mídias sociais através de textos, comentários, transmissões ao vivo e outras formas de comunicação possíveis nessas plataformas (COSTA, 2016, p.4).

A organização que pretende sobreviver e precisa atrair o seu público, precisa entender que para além da qualidade do serviço e do preço, atualmente o que pesa mais é o relacionamento que se estabelece.



Estamos na era do relacionamento, onde pessoas, organizações e serviços estão inseridos em uma mesma rede, produzindo conteúdo e trocando experiências. Assim, se faz necessário discutir, compreender e analisar o contexto desses relacionamentos, para se manter uma comunicação adequada entre esses atores. (COSTA, 2016, p. 6 e 7).

Partindo daí, o profissional passa a ter a preocupação de construir a imagem mais adequada e alcançar o maior número de pessoas, mas há uma distorção conceitual no senso comum da sociedade sobre as mídias sociais, porque a facilidade de acesso e a sensação de informalidade faz com que muitos acreditem que é um ambiente simples, que pode ser feito de qualquer jeito.

Para mensurar resultados nesse ambiente, muitos clientes cobram volume de seguidores e de curtidas nas postagens, é comum a vaidade do cliente ser acalmada com resultados que não acrescentam em nada para a imagem do seu negócio, porque não cumpriu o seu principal papel: comunicar.

Uma página no Instagram pode contar com milhares de seguidores e não obter resultados práticos na imagem da marca, ou no relacionamento com o seu público. Ao mesmo tempo, uma página com pouco mais de mil seguidores consegue em alguns momentos ter um alcance bastante eficiente, quando o conteúdo é relevante e dialoga com o público que se propõe.

Um exemplo disso é página do Sindicato dos Jornalistas de Alagoas, que durante uma greve de dez dias, realizada entre o final de junho e o início de julho de 2019, alcançou milhares de pessoas do país inteiro. O conteúdo intenso e relevante produzido por um coletivo de estudantes e profissionais do jornalismo se espalhou na sociedade alagoana, tornando-se o assunto principal da cidade, além de ganhar visibilidade em todo o país.

Costa (2016) conceitua relacionamento estratégico através dos stakeholders³, que devem ser atingidos tendo seus interesses e expectativas atendidos. “O relacionamento estratégico é percebido sempre como aquele onde há reciprocidade, interdependência e busca de vantagens comuns entre a organização e os seus públicos” (op. cit. p.9). Além disso, a identidade organizacional não pode ser desvinculada em nenhum ponto deste relacionamento.

³ Todos os indivíduos e grupos de interesse que exercem pressão sobre os procedimentos estratégicos das corporações e estão sujeitos a serem afetados de diferentes maneiras pelas decisões do comando das organizações. (FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias. São Paulo: Summus, 2003, p.82).



Assim entende-se que o relacionamento estratégico nas relações públicas é a gestão da comunicação a fim de que esta expresse os princípios operacionais e éticos da organização (missão, visão, valores), não deixando de atender os interesses dos públicos, que devem estar em consonância com a razão de ser da organização (Idem; Ibidem, p. 9)

Instagram não determina qualidade ao produto. Como qualquer outro recurso de comunicação, só comunica ao público o que a empresa é e oferece. Se se faz uma busca desordenada por atenção, mas não se preocupa com seu o público alvo nem com a mensagem passada, os resultados reais provavelmente não virão. Tendo que se contentar com um ‘lucro virtual’.

Todo dia surge um novo guru da internet, com serviços como automação (colocar robôs para seguir contas, curtir e comentar fotos) para “turbinar o negócio”. Mas quem é ou o que é comunicado quando um robô comenta uma foto?

Para tanto, o planejamento é decisivo no cumprimento desse papel. Avaliar a presença do público nas mídias sociais, como se comporta e como produz e recebe conteúdo é anterior à produção de conteúdo institucional. Também se faz necessário monitorar a informação que não parte da organização, mas atinge sua imagem.

Os públicos, e em especial os stakeholders, representam um papel de extrema importância no processo comunicativo no âmbito das redes sociais, pois eles são ao mesmo tempo receptores, emissores e propagadores das mensagens enviadas pela organização nas mídias sociais (COSTA, 2016, p.10)

Observando alguns exemplos de perfis profissionais, consegue-se perceber que o que traz resultados concretos é fundamentalmente a produção de conteúdo. O crescimento deve ser gradual e acompanhar o tamanho do negócio. Se uma marca é conhecida no mercado e se relaciona com 1 milhão de pessoas, é natural que tenha um crescimento rápido de seguidores.

À medida que o conteúdo vai sendo produzido de acordo com a imagem real da marca, o público é consolidado e ampliado. Mas se um novo negócio desconhecido chega ao mercado do zero, e investe em atalhos virtuais, atingindo a marca de 100 mil seguidores do dia para a noite comprando seguidores ou fazendo promoções totalmente fora do contexto do seu negócio, vai continuar não comunicando nada ao seu público, perdendo a função de comunicar.



McLuhan, que defende as relações entre as pessoas como razão de ser e eixo central da comunicação, acredita que as mudanças nas mídias interferem nas relações entre as pessoas. Observando o papel das mídias sociais atualmente, constatamos que relacionamentos pessoais e institucionais estão sendo transformados pelo relacionamento virtual estabelecido.

Crítico da cultura resumida à palavra escrita que domina a sociedade desde Gutenberg, McLuhan pode ser a resposta para as indagações sobre como manter a atenção e a relação com o público nos tempos atuais. O que parece moderno e limitado, a rejeição da maioria das pessoas por textos longos, pode ser um resgate à abrangência de possibilidades que o corpo humano está programado a oferecer e absorver. “O fluxo de imagens e sons de certa maneira marca um retorno à narrativa oral, agora mediada pela eletrônica e tornada audiovisual e sensorial” (MARTINO, 2015, p 195). Com isso, a aprendizagem ganha um significado mais amplo, e pode-se presenciar um outro paradigma para o mundo civilizado.

Os meios de comunicação expandem a sensibilidade e permitem ao ser humano conhecer a realidade de maneiras diferentes. A galáxia de Gutenberg desaparece no momento em que os meios eletrônicos reconstróem o mundo a partir de seus bits, bytes e pixels (MARTINO, 2015, p.196)

A ideia de que o meio através do qual é transmitida a mensagem altera a forma que é recebida, se contrapõe à prática que muitas vezes é utilizada pelas organizações para simplificar o processo, que é publicar o mesmo conteúdo em vários veículos diferentes para atingir o público. Se tem uma palestra, uma entrevista de rádio e a publicação no Instagram, um texto igual e padronizado pode ser desastroso.

As características intrínsecas de cada meio implicam alterações na produção e na recepção da mensagem. As mudanças em nossa relação com a mensagem são provocadas pelo meio de comunicação ao qual nos ligamos para ter acesso à mensagem” (MARTINO, 2015, p.197)

Ainda nesta linha, considerando o conceito de Jenkins sobre cultura de convergência, é possível compreender que o papel de uma mídia social como o Instagram pode transformar a experiência de um relacionamento com o público.



A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes. (MARTINO, 2015, p. 34)

Ele explica que o papel das tecnologias é viabilizar, mas o que realmente importa são as relações. “A tecnologia cria as possibilidades, mas depende de um outro fator para ganhar um tom mais próximo da produção humana – sua dimensão cultural” (MARTINO, 2015, p. 35).

Reconhecendo como meios de comunicação as mais diversas formas, desde os tradicionais veículos de massa às recentes mídias sociais, Jenkins defende uma combinação de experiências entre os meios, ao invés de sobreposição de um ao outro. “Trata-se, sobretudo, de discutir e reimaginar a mensagem, que será recriada e compartilhada com outras pessoas”. (MARTINO, 2015, p.36).

Sindicato dos Trabalhadores do Estado de Alagoas nas mídias sociais digitais

Segundo a pesquisa “Global digital 2019”, no Brasil as redes sociais mais utilizadas são Youtube, Facebook, Whatsapp e Instagram, nessa ordem. Neste trabalho observa-se no perfil do Sindicato dos Trabalhadores da Educação de Alagoas (Sinteal) no Instagram. Escolheu-se estudar o Instagram porque a organização ainda não tem produção suficiente para o Youtube e, apesar de ainda estar em segundo lugar no ranking, o Facebook apresenta declínio e uma tendência a perder público, que tem migrado aos poucos para o Instagram. A instituição em estudo ainda está em fase experimental na produção de conteúdo para o Instagram, ampliando aos poucos a atuação em sua página.

Para aprofundar um pouco o olhar sobre o objeto de estudo, que seria a atuação da página de um sindicato no Instagram, precisa-se contextualizar. O uso de uma mídia social deve fazer parte de um projeto definido de comunicação, e a integração entre todas as formas utilizadas para fazer esta comunicação é um desafio difícil de ser seguido.

No caso em questão, falamos do maior sindicato do estado de Alagoas. Como instituição política que lida com um público direto de mais de 30 mil pessoas, os trabalhadores filiados, há uma diversidade de perfis. Por isso a comunicação precisa falar as linguagens de públicos totalmente diferentes, sem deixar de dizer a mesma coisa.



Com um grande público de aposentados, o Sinteal mantém a comunicação tradicional como prioridade. A comunicação conta com um website com produção de notícias, notas oficiais e comunicados, um jornal impresso algumas vezes por ano, e uma pequena coluna semanal paga, publicada nos jornais impressos de grande circulação do Estado. Essa comunicação mais conservadora cumpre um papel, mas mostra-se insuficiente, porque com o passar dos anos as novas gerações não desenvolveram interesse e aproximação pelas atividades sindicais.

A preocupação com as mídias sociais faz parte de uma estratégia relativamente recente. As novas gerações da classe trabalhadora têm demonstrado resistência ao formato de organização sindical mais comum no Brasil, enquanto isso o pensamento conservador está se fortalecendo e ganhando espaço através das mídias sociais. Por iniciativa da assessoria de comunicação a instituição tem presença nestes espaços desde 2012, mas o investimento em conteúdo voltado para este público ainda fica condicionado à chegada da maior parte dos membros da diretoria a esse espaço.

Isso significa que, ao não ter muita intimidade com a ferramenta, a diretoria não considera um espaço importante de atuação. Como a assessoria é composta por uma equipe reduzida, é preciso priorizar os canais eleitos pela direção como mais importantes, e conseqüentemente fica a critério do julgamento pessoal e político, o que atrasa um pouco a chegada da instituição neste meio.

Depois de bastante popularizado, o Facebook passou a ser fonte de informações importante para este público, que muitas vezes já deixa de lado o site e busca novidades diretamente lá. Mas neste momento as novas gerações já estão migrando para o Instagram, e enquanto estamos produzindo conteúdo para o Facebook as novas gerações estão assistindo e produzindo stories⁴ que desaparecem em 24h.

Reconhecendo a importância dessas mídias, a direção já coloca atualmente o espaço como prioridade, mas o volume de canais diferentes acaba dificultando a regularidade e preciosismo em todas elas.

⁴ 1) Recurso presente no Instagram e no Facebook que permite o usuário publicar fotos ou vídeos que ficam disponíveis por pouco tempo para visualização, saindo do ar em 24h. 2) De acordo com o Instagram, a proposta do Stories é: permitir que você compartilhe todos os momentos do seu dia, e não apenas aqueles que deseja manter no seu perfil. Ao compartilhar várias fotos e vídeos, eles aparecem juntos em um formato de apresentação de slides: sua história.” (INSTAGRAM, 2016) [tradução nossa].” RODRIGUES, Calebe. ROCHA Caroline. RODRIGUES Rafael. Artigo: Jornalismo e Instagram Stories: O Caso do O Povo Online. 2018. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0388-1.pdf>> Acesso em: 29 de julho de 2019.



Mesmo com essas dificuldades, a mudança de paradigma mais recente já apresenta resultados claros de que o caminho para crescer a comunicação com esse público é na verdade uma adaptação da linguagem para as novas gerações, sem perder de vista a essência e história que constituem a identidade e a importância social do Sinteal.

Breve histórico do perfil do Sinteal: sua presença no Instagram

O perfil do Sinteal no Instagram foi criado em 2016. Sem planejamento na produção de conteúdo ou atenção especial ao público, passou cerca de 2 anos com um crescimento muito pequeno. Uma das primeiras coisas a serem feitas foi tentativa de seguir as pessoas para que elas seguissem de volta. Não surtiu efeito nenhum e 2 anos depois seguia o dobro de pessoas das que tinha como seguidor.

Ao longo desse tempo, o conteúdo apresentado era basicamente card publicitário⁵ sem uma frequência definida, apenas convocando para atividades ou comunicando ações pontuais, quando demandados pela agenda da instituição. Isso significa que se em um mês não houvesse uma atividade externa que precisasse ser convocada, o Instagram passava esse período sem postagens novas.

Em 2018, ainda sem muito planejamento, foi adotada uma mudança de estratégia. Inicialmente as postagens mudaram de frequência e de linguagem. Postagens com intervalos de no máximo uma semana, traziam um conteúdo mais diversificado. Fotografias de atividades realizadas, com textos curtos e diretos, na linguagem informal própria daquela mídia social, começaram a despertar o interesse do público alvo.

Como as mudanças nesse ambiente são muito rápidas, o uso do stories como recurso se tornou muito forte nesses 2 anos. A interação cresceu visivelmente a partir do momento que esta área começou a ser alimentada.

Observando as informações da página

⁵ 1) Posts em formato retangular com informações publicitárias, utilizado de modo interativo, particularmente, no Instagram. 2) “Os cards são pedaços interativos de informação apresentados quase sempre num formato retangular. Assim como cartões de crédito ou cartas de jogos, os cards da web contêm informações resumidas, relevantes e de rápida compreensão. O ponto forte desse formato é a interatividade. Além de conter informação, os **cards** são um convite ao engajamento.” CARD DESIGN. Disponível em: <<https://www.homemmaquina.com.br/card-design/>> Acesso em: 29 de julho de 2019.

Avaliando as informações da página nos últimos 2 anos pode-se perceber um crescimento na participação do público nas postagens de acordo com o conteúdo. Assim como em períodos que não há postagens há uma queda de envolvimento do público que acaba refletindo nas primeiras postagens quando volta a produzir conteúdo. Pela resposta recebida deste público, pode-se inclusive ter um parâmetro de quais as suas expectativas em relação à organização e que formato consegue atraí-lo melhor.

Postagens com fotografias de reuniões, mais estáticas, geram pouco envolvimento, um número de curtidas abaixo da média da página. Cards também não são muito movimentados. A depender da pauta, até atraem curtidas, mas se um mesmo assunto for abordado com um card ou com uma foto de ação acontecendo, a repercussão costuma ser bastante diferente. Exemplo: o card convocando para o protesto do dia 22 de março teve em média a metade das curtidas que as fotos publicadas durante o ato (ver figuras 1, 2, 3 e 4). Campanhas institucionais e de posicionamento, como dia mundial da voz ou janeiro branco (prevenção do suicídio), são quase ignoradas pelo público (ver figuras 5 e 6).

Figuras 1 e 2. Publicação do card de convocação para protesto em memória ao dia da queda de Divaldo Suruagy.



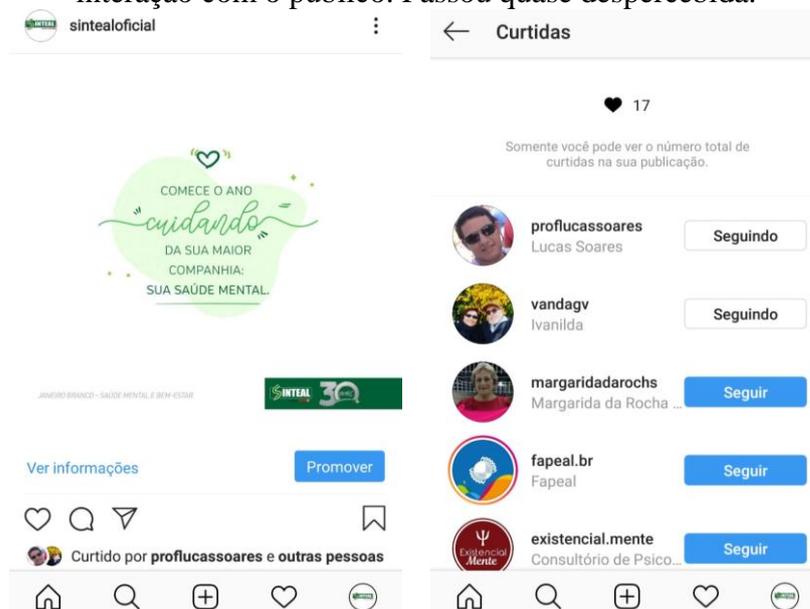
Fonte: Perfil Instagram Sinteal

Figuras 3 e 4. Cobertura do protesto em memória ao da queda de Divaldo Suruagy, com fotos da ação, deu um salto com quase três vezes o número de curtidas que a convocação.



Fonte: Perfil Instagram Sinteal

Figuras 5 e 6. CARD com campanha de prevenção ao suicídio teve baixíssima interação com o público. Passou quase despercebida.



Fonte: Perfil Instagram Sinteal

O número de seguidores, que pulou de menos de 400 para 1964 em pouco mais de 1 ano e meio, tem movimentação proporcional à publicação de conteúdo. Sem investimentos em publicações patrocinadas, sorteios ou qualquer artifício diferente, o relacionamento vem se desenvolvendo de forma orgânica, de acordo com o interesse despertado no conteúdo produzido.

Visivelmente, o conteúdo que gera interesse tem mais relevância neste caso porque apenas reflete a ação da instituição na vida real, ele não produz fatos. Cumprir o papel de comunicar o que já existe é o maior foco aqui. Se a organização tem uma atuação intensa fora do ambiente virtual e essa ação está de acordo com as expectativas do seu público, o uso planejado e com a linguagem adequada àquela ferramenta (as mídias sociais), gera interesse do público. Mas isso varia de acordo com o objetivo da página. Há páginas criadas com objetivo exclusivo de gerar debate de forma virtual, e aí não depende tanto de ações fora desse ambiente.

Recursos específicos

O diferencial necessário ao trabalho com as diferentes mídias é entender a linguagem que cada um solicita. É comum as empresas utilizarem o mesmo conteúdo para reproduzir em todos os canais, o que raramente tem efeito, porque o público normalmente não está pré-disposto a uma linguagem tão engessada que encaixe em todos os espaços.

Um exemplo disso é o uso do stories. Ele traz liberdade para uma linguagem mais fluida, com possibilidade de interação mais intensa. A publicação de conteúdos nessa área tem o caráter da "transmissão simultânea", mesmo quando a publicação não é ao vivo, o público se sente acompanhando uma coisa em tempo real, ou pelo menos bem recente, já que as publicações não duram mais que 24 horas no ar.

Quando o Sinteal começou a incluir algumas inserções no stories do Instagram durante a cobertura de suas ações, foi constatado o aumento significativo da interação do público.

Nas publicações do feed é preciso um conteúdo diferente do Facebook. Pela sua estrutura, no Instagram é uma mídia digital social cuja imagem tem prioridade. Deste modo, neste ambiente, comunicar imediatamente sem dar tempo para o interlocutor passar direto é um direcionamento importante. Quem deixa a informação mais relevante na legenda, assume o risco de ela não chegar ao receptor da mensagem.

E não adianta publicar textos na imagem. O público rejeita. Em 1 ano, entre julho de 2018 e junho de 2019, nas publicações que geram mais envolvimento, a 1ª que é um Card está em 6º lugar (Ver figura 7). Entre as 30 primeiras, apenas 4 são cards. O volume predominante fica em grandes ações de rua, com imagens de protestos.

É uma mídia visual. Consciente ou inconscientemente o público quer ver fotos e vídeos, pessoas, movimentos e cores. A criatividade se faz necessária para comunicar muito falando pouco, atingir o emocional para conquistar a atenção do público.

Figura 7. Informações fornecidas pelo aplicativo sobre o envolvimento gerado pelas publicações mostra que cards só aparecem pela primeira vez depois de 5 imagens.



Fonte: Perfil Instagram Sintéal

Likes ocultados. Conteúdo priorizado

No dia 17 de julho de 2019, o Instagram realizou uma atualização em seu sistema que oculta o número de curtidas que cada publicação tem em sua página. Ainda em fase de testes, a medida foi explicada pela empresa como uma tentativa de estimular os usuários a mudar o foco, e ao invés de valorizar no número de curtidas, pensar no conteúdo produzido.

“Não queremos que as pessoas sintam que estão em uma competição dentro do Instagram e nossa expectativa é entender se uma mudança desse tipo poderia ajudar as pessoas a focar menos nas curtidas e mais em contar suas histórias”, informou o comunicado enviado pelo Instagram.

A medida reforça a concepção e coloca em evidência o verdadeiro papel da mídia social, que é comunicar e estabelecer um relacionamento com o público através do conteúdo produzido, refutando iniciativas como a compra de likes ou estratégias de guerrilha que alimentam a vaidade e não trazem resultados concretos. O culto ao alcance virtual de massas pode estar com os dias contados, dando lugar a um ambiente mais saudável e produtivo.

Vaidade x relacionamento com o público



Dar prioridade à vaidade de quem contrata o assessor de imprensa às vezes parece um caminho atraente e fácil, mas não vai ser duradouro. Com o tempo ele vai perceber que a comunicação está sendo um gasto que não dá retorno.

Independente do meio em que estamos utilizando, não podemos perder de vista o objetivo principal: comunicar. Se a página do Sinteal atualmente multiplicou o número de seguidores que tinha há um ano, quer dizer que ela está crescendo de forma sólida, conversando com as pessoas que ela quer conversar, apresentando a imagem que ela quer passar.

Não é correto afirmar que existe uma fórmula ou um jeito certo de falar no Instagram. O que se percebe é que deve ser procurado o jeito mais adequado para ser visto pelo público com que se deseja comunicar, por isso é preciso inclusive utilizar técnicas da análise do discurso para pensar quem se deseja atingir e como fazer isso. O que comunicar e para quem comunicar são perguntas fundamentais na hora de produzir conteúdo, sem isso a comunicação fica sujeita à sorte, e a organização está “gastando munição” às cegas sem saber quem vai ser atingido.

Considerações finais

Trabalhar a comunicação de forma estratégica é um processo necessário no ambiente institucional, trata-se de sobrevivência. Mas não é uma ciência exata ou estática, a forma de fazer está em constante mutação com os novos recursos tecnológicos que vão surgindo ao longo da história. Durante a elaboração deste artigo, testemunhamos as mudanças acontecerem e repercutirem mundialmente, questionando a “fórmula”, ou o “jeito certo” de utilizar as ferramentas.

De forma mais ampla, compreende-se que é importante acompanhar as mudanças e aprender a utilizar os instrumentos que surgem, mas o fundamental em tudo isso é não perder de vista quais os verdadeiros objetivos do trabalho de um comunicador, mais especificamente do assessor de imprensa, no caso observado por este artigo é o de interagir com seus públicos.

Cumprir a meta de comunicar é primário, essencial, a base de todo e qualquer trabalho que desenvolvemos. As teorias iniciais da comunicação, que são construídas há séculos, não deixam de ser o ponto de partida e o ponto de chegada para cada profissional que se propõe a fazer comunicação.



Não importa alcançar muitas pessoas, se não conseguimos comunicar corretamente o que queremos. Não adianta ter acesso a muitos, se esses muitos não são o público que me interessa, ou pior, se a mensagem que chega no receptor é errada, ou incompleta.

O uso das mídias sociais, assim como qualquer outro recurso utilizado pela comunicação institucional, só tem utilidade se priorizar o conteúdo produzido de acordo com a identidade organizacional e as metas traçadas para o relacionamento com o público.

Referências

- AGÊNCIA BRASIL. **Instagram deixa de mostrar número de curtidas das postagens.** Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-07/instagram-deixa-de-mostrar-numero-de-curtidas-das-postagens>> Acesso em: 24 de julho de 2019.
- COSTA, Carla Isa. **Mídias Sociais:** importância no Relacionamento Estratégico Organizacional na ótica das relações públicas. História da Mídia: Mídia, fluxos migratórios e diásporas: perspectiva histórica. 2016.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes e redes. 2.ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2015.
- SGORLA, Fabiana. Discutindo o “processo de Mídiação”. **Mediação.** Belo Horizonte, v. 9 n 8, jan/jun de 2009.
- UOL. **Porque o Facebook está perdendo usuário.** Disponível em:< <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2019/04/10/por-que-o-facebook-esta-perdendo-usuarios.htm>> Acesso em: 24 de julho de 2019.