

As três fases da WebRP: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995-2009) ¹

Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello - Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação pela UFRJ e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq. eugeniabarichello@gmail.com

Ms. Daiana Stasiak - Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e membro do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq. daiastasiak@gmail.com

Resumo

Este estudo objetivou classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (*WebRP*) ao longo dos últimos catorze anos. A metodologia utilizada foi o estudo de casos múltiplos (YIN, 2005), o *corpus* foi formado por doze portais analisados em três momentos: anos 90, início dos anos 2000 e atualidade (2008/2009). Ao final das análises encontramos as estratégias pertinentes a cada época que permitiram a tipificação de três fases da WebRP: a primeira de *status* mais informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e algumas notícias. A segunda com um número extremamente maior de informações e ampliação de serviços, formas de contato com os públicos e espaços para projetos institucionais e, por fim, a terceira fase com o predomínio de informações dirigidas a cada público, projetos institucionais e recursos em multimídia.

Palavras-chave: Relações Públicas; estratégias de comunicação; portais; legitimação institucional; mediação.

Introdução

Na contemporaneidade, a práxis comunicacional nas organizações tem sido pautada pelo processo de mediação advindo, sobretudo, do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que tendem a reconfigurar os modos de produção de sentido e trazer novas lógicas aos regimes de visibilidade pública (Sodré, 2002). Esses fatos colocam-nos diante de transformações no modo de pensar e executar as práticas de Relações Públicas, principalmente no que diz respeito à utilização de estratégias de comunicação adequadas à gama de possibilidades disponibilizadas pelos suportes digitais e suas ambiências. Instala-se uma demanda que exige das organizações e instituições um diagnóstico de comunicação que contemple as possibilidades

¹ Trabalho apresentado ao GT ABRAPCORP 2 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

mediáticas disponíveis na elaboração de um planejamento de comunicação com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos.

Nessas circunstâncias de maturação tecnológica, a internet configura-se como a mídia de convergência, que oferece recursos fundamentais para a aplicação de estratégias de comunicação institucional. No atual contexto os meios de comunicação assumiram um papel que ultrapassa a condição de meros veículos das mensagens e dos conteúdos, pois além de veicularem informações aos diferentes públicos, eles possuem papel relevante na produção dos sentidos que circulam na sociedade. Assim, ocorre um deslocamento da concepção dos meios de comunicação como canais para o entendimento dos meios como ambiência, pois, acontece uma metamorfose no universo de transmissão e vive-se um tempo em que emissor e receptor deixam de ser compreendidos como pólos estáticos e hibridizam-se em suas funções.

A questão do rompimento das barreiras espaço-temporais e o acesso a múltiplas fontes de informação fizeram com que os jornais fossem os primeiros meios de comunicação a adaptarem suas estruturas às transformações advindas com a *web*. Atualmente existem vários estudos sobre as práticas de jornalismo na *web* (MIENICZUCK, 2003, BARBOSA, 2007), dos quais uma importante representação é o Grupo de Jornalismo *On-line* (GJOL)² que desenvolve pesquisa neste campo desde 1995. No contexto organizacional, as Relações Públicas também exerceram papel fundamental no ajuste e criação de estratégias para esta conjuntura, que emergiu em meados dos anos 90. Os expoentes dessas adaptações são os portais, onde a estrutura e as informações institucionais passaram a ocupar um espaço representacional independente das mídias tradicionais.

O termo WebRP significa neste trabalho as práticas de Relações Públicas efetuadas na interface da *web* e é entendido a partir das teorias do webjornalismo, as quais serviram também como subsídio teórico para elaborarmos as três fases da WebRP. A presença das organizações na internet torna-se, a cada dia, mais necessária. Através da análise dos portais buscou-se evidenciar e discutir a materialidade de um novo tipo de estratégia de comunicação institucional, que se manifesta nas teias da rede e está presente nas práticas cotidianas da atividade de Relações Públicas.

² <http://www.facom.ufba.br/jol>

O presente artigo aborda conceitos sobre Relações Públicas e o sistema *web* como subsídios para demonstrar o percurso metodológico e os resultados da pesquisa que objetivou classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos. Para tanto, o trabalho é dividido nas seguintes partes: a primeira oferece um panorama da internet, considerada sob a perspectiva de ambiência, suas gerações e a característica da interatividade, a segunda apresenta conceitos de Relações Públicas relacionados ao contexto da *web* com vistas a demonstrar que a interdependência entre estas áreas é fundamental no cenário da midiatização em que atuamos hoje, a terceira parte aborda a metodologia do estudo de casos múltiplos (YIN, 2005) e a análise das estratégias mais pertinentes nos portais institucionais de cada período; as considerações finais apontam os resultados da pesquisa com as transformações das práticas de Relações Públicas evidenciadas nos portais da *web* ao longo dos anos e a caracterização das três fases da WebRP.

1. O sistema *Web*: características e gerações

A internet é uma grande rede composta por diversos sistemas, um deles, a *World Wide Web* (www), caracterizada por ser um sistema de servidores que suportam documentos formatados na linguagem conhecida como HTML (*HyperText Markup Language*) a qual suporta *links* para outros documentos, bem como gráficos, áudio e arquivos de vídeo, o que traz a possibilidade do usuário passar de um documento para outro simplesmente clicando nesses *links*. Porém, nem todos os servidores de internet fazem parte da *World Wide Web*. Há várias aplicações chamadas *web browsers* que tornam mais fácil seu acesso; dois dos mais populares são o *Netscape Navigator* e o *Microsoft Internet Explorer*.³

Por ser essencialmente um sistema aberto, a *web* possibilita a busca de informações em toda a rede, num fluxo constante, fato que aumenta a força de uma comunicação interativa, individualizada e, ao mesmo tempo, coletiva. Saad (2007) acredita que os diferenciais da *world wide web* são características como: interatividade, conectividade, flexibilidade, formação de comunidades e arquitetura informacional. A autora propõe que a *web* é uma mídia de duas mãos responsável por transmitir mensagens de muitos para muitos e estabelecer relações de comunicação não lineares.

³ Com base no glossário de termos da internet. Disponível em www.fis.ufba.br/labcomp

A *web* torna-se, cada vez mais, uma realidade em nossas vidas, esta idéia confirma-se principalmente pelo aumento constante do número de usuários, de registros de portais e da quantidade de dados disponíveis para acesso. De acordo com a última pesquisa⁴ realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e a *NetRatings*, líder mundial em medição de audiência de internet, divulgada em 15 de dezembro de 2008, nos últimos dois anos o número de brasileiros que possuem acesso à internet em casa cresceu em 73%. No mês de novembro os brasileiros passaram, em média, 23 horas e 47 minutos conectados à internet, o que os mantém em primeiro lugar em relação aos dez países pesquisados.

1.1 As gerações da web

É importante abordarmos as gerações da *web* com vistas a compreendermos as possibilidades de cada época para as futuras inferências sobre as práticas e estratégias de comunicação nesse contexto.

Para Primo (2007), as características principais da primeira geração, a *web* 1.0 são: as páginas estáticas de HTML, a linguagem digital limitada e os portais com interação reativa. Já a segunda geração, ou “*web* 2.0 é caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.2). O autor considera as redes sociais *on-line*, o webjornalismo participativo e as possibilidades de interação mútua como componentes relevantes desta fase.

A *web* 3.0 é um sistema que inclui desde redes sociais, serviços empresariais *on-line* até sistemas GPS e televisão móvel, assim como o aumento das etiquetas inteligentes, que permitem lidar com a informação de uma forma mais simples. Ao pesquisarmos informações sobre a evolução da *web*, nos deparamos com o autor Gary Hayes, responsável pelos desenvolvimentos de produtos para a internet da BBC Londres, em palestra na Universidade do Minho (Uminho) em Portugal, o autor trata dos ambientes virtuais de multi-usuários (Muve) e da mudança de paradigmas a partir da comunicação em tempo real. Hayes (2006) define a evolução da *web* de forma simples como mostra o gráfico acima:

⁴Notícia publicada em <http://ultimosegundo.ig.com.br/economia>. Acesso 15 dez 2008.

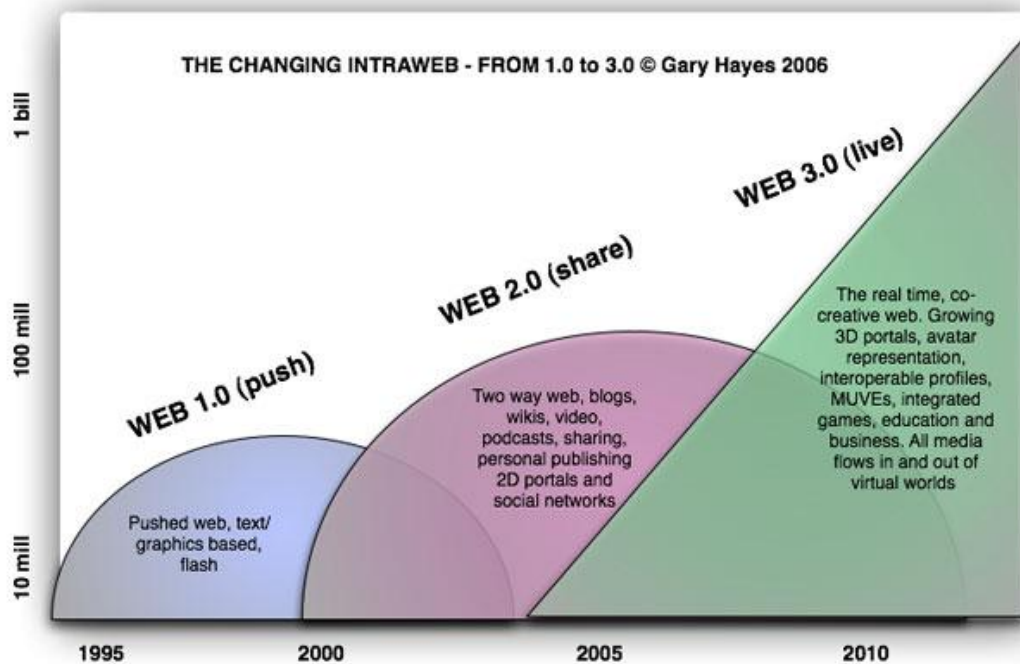


Gráfico 1: Hayes, Gary. The changing intraweb – from 1.0 to 3.0 – 2006⁵

Para Hayes (2006) a *web* 1.0 é caracterizada por ser unidirecional com informações “empurradas” aos usuários. Já a *web* 2.0 tem caráter mais bidirecional, com informações partilhadas entre os usuários. Enquanto que a *web* 3.0, que está em processo de construção é definida por possibilitar a comunicação colaborativa em tempo real. As características da *web* 3.0 estariam mais ligadas a questão da convivência *on-line* como acontece com os avatares em jogos virtuais, por exemplo.

1.2 Interatividade na *web*

A rede disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos que trazem a facilidade de fixação dos conteúdos propostos. Ao mesmo tempo, a *web* demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional.

⁵Disponível em <http://www.personalizemedia.com>.

A questão da interação mediada por computador é tratada por Primo (2007), ele propõe que o estudo da interação deve privilegiar o processo da interação em si e não enfatizar apenas a máquina ou somente os seres humanos. O ideal é a valorização dos acontecimentos entre os interagentes e da qualidade da relação que emerge da ação entre eles. Nesse contexto o autor classifica a interação como mútua e reativa.

Na interação mútua, a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. É pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia interação reativa. Nela os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. Dentro dessa perspectiva proporcionam que o processo de comunicação modifique-se e não siga um caminho linear e pré-determinado.

As interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. [...] Uma interação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais. Entende-se pelo princípio sistêmico de *não-somatividade* que esse tipo de interação é diferente de mera soma das ações ou das características individuais de cada interagente (PRIMO, 2007, p.101).

O desequilíbrio constante do processo comunicativo se complexifica e as interações mútuas funcionam como força propulsora de novas atualizações, pois, a relação vai se construindo sem uma previsibilidade. Assim,

as interações mútuas distanciam-se da lógica de causa e efeito – onde a condição antecedente A é suficiente para causar a condição conseqüente B, isto é, ‘se A, então B’ – presente em sistemas reativos e que sublinha as perspectivas transmissionistas e a behaviorista (estímulo – resposta) (PRIMO, 2007, p.106).

Já na interação reativa, ocorre uma ação e reação entre indivíduo e máquina na qual a máquina já possui uma proposta elaborada e as condições de troca são predeterminadas. As interações se estabelecem segundo determinam as condições iniciais, ou seja, são relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos usuários. As interações reativas “dependem de uma delimitação prévia das trocas possíveis e da disposição antecipada das alternativas viáveis”, Primo (2007, p.121).

A previsibilidade, ao contrário da interatividade é a característica principal da interação reativa, nela “a pessoa terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos” (PRIMO, 2007, p.135).

2. Relações Públicas e Internet: estratégias contemporâneas

É importante ressaltar que consideramos a busca da legitimidade como o princípio norteador da atividade de Relações Públicas, pois através desse processo as organizações e instituições conquistam a integralidade que colabora para sua permanência ao longo do tempo (BARICHELLO, 2004).

Porém o processo de midiaticização da sociedade evidencia que na atualidade, ocorre um deslocamento da busca da legitimação institucional, e, se antes era necessário que as instituições recorressem às mídias lineares para serem representadas e estarem visíveis na sociedade midiaticizada as instituições, os atores sociais e a mídia afetam-se continuamente. Desse modo, parece-nos pertinente o estudo da apropriação das tecnologias digitais de comunicação pelas instituições com vistas a melhorar a comunicação com os públicos em busca da legitimação.

Assim, planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional, práticas atribuídas às Relações Públicas, tornam-se mais complexas devido à midiaticização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que permitem a interação direta com os públicos. Conforme Silva e Barichello,

o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea. (SILVA E BARICHELLO, 2006, p.10).

A internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com suas próprias palavras e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória.

Até pouco tempo atrás era necessário que as informações institucionais fossem submetidas ao filtro das mídias lineares (televisão, rádio e mídia impressa) para alcançarem a visibilidade pública. É importante ressaltar que essas mídias continuam a ter sua importância, mas, têm as estruturas reorganizadas pelas tecnologias, fato que repercute, por exemplo, na apresentação de seus *layouts*, na disponibilização e atualização de informações em portais e na reestruturação dos modos de produção das

notícias. A multiplicidade de acesso às informações amplia espaços de interação e traz novas configurações às práticas comunicacionais das organizações;

Nesse cenário, a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, torna-se insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais (OLIVEIRA e DE PAULA, 2007, p. 6).

A internet, conforme Pinho (2003a) é um canal ideal para esta disposição ilimitada de informações. O autor postula que os veículos de mídia impressa e eletrônica têm severas restrições de espaço e tempo, além de uma linha editorial que determina o que será ou não publicado. Assim, a mídia digital, em especial o portal firma-se como uma alternativa de comunicação midiática gerenciada pela própria organização.

Para Castells (1999) as modificações trazidas pelo advento da rede não ocorrem isoladamente, elas desenvolvem uma reação em cadeia que influencia todos os setores tanto de uma organização quanto de toda a sociedade.

O paradigma da tecnologia da informação é baseado na flexibilidade. Não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes. (CASTELLS, 1999, p.108 -109)

A reorganização pode gerar conseqüências como a prevalência de relacionamentos virtuais com os públicos, seja através do portal, *blogs*, comunidades virtuais, *chats*, *fotologs*. Essa constatação torna imprescindível que as organizações estejam preparadas para atuar neste novo cenário e utilizar os recursos disponíveis de uma forma estratégica. Para Bueno,

o relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas (BUENO, 2003, p. 60).

Conforme Scroferneker (2004), na contemporaneidade, onde a tecnologia se faz sempre presente, o acesso às informações via internet é fator que possibilita contato, aproximação e até mesmo a identificação das organizações com seus públicos, sendo

seu uso um importante meio de comunicação que deve considerar conteúdo e forma para atender o usuário.

Em investigação sobre técnicas de pesquisa na internet Moura (2007) concluiu que este é um processo incipiente na área das Relações Públicas, para a autora a pesquisa é um elemento estratégico e poderia ter um uso muito mais efetivo considerando-se as possibilidades da rede que estão à disposição das organizações:

Há ocorrência de enquetes e questionários sobre assuntos atuais, cujos instrumentos estão normalmente disponibilizados no próprio *site* da organização, de forma *on-line* para seus usuários. Esta é uma iniciativa para consolidar o relacionamento com seus públicos, mediante um contato efetivo e o conhecimento de suas opiniões. Os resultados das pesquisas realizadas nos espaços digitais contribuem para a solução de problemas na organização. (MOURA, 2007, p.137)

Esse panorama trazido pelos desenvolvimentos sociotécnicos afeta as práticas profissionais, pois torna disponível novos espaços para o uso de ações estratégicas. Os portais organizacionais da internet são um dos principais expoentes de relacionamento com os públicos na contemporaneidade, mas, estamos ainda diante de uma realidade que está disponível e que não é utilizada e nem estudada em todo o seu potencial. A partir destes pressupostos o trabalho segue com uma proposta metodológica aplicada aos portais institucionais e os resultados obtidos.

3. A metodologia: Estudo de Casos Múltiplos

A metodologia utilizou o Estudo de Casos Múltiplos com base em Yin (2005) caracterizado por ser uma pesquisa que envolve duas ou mais pessoas ou organizações, numa lógica da replicação e não de amostragem, com isto, os critérios típicos adotados em relação ao tamanho da amostra se tornam irrelevantes.

De acordo com o autor o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, em situações nas quais as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente estabelecidas e utiliza múltiplas fontes de evidências. O caráter do estudo de caso pode ser: exploratório; descritivo ou explanatório (causal). Este estudo caracteriza-se como descritivo e exploratório, pois descreve os elementos estratégicos de comunicação presentes nos portais das organizações, explora e analisa suas modificações ao longo dos anos.

O *corpus* da pesquisa foi construído em duas etapas. Na primeira foram selecionados dois (2) portais de cada um dos vinte e cinco (25) domínios registrados para pessoas jurídicas no órgão Registro.br responsável por manter e distribuir todos os endereços de portais disponíveis no Brasil. Os domínios foram digitados em ferramentas de busca da internet e a seleção de dois portais por domínio levou a um total de cinquenta portais.

A segunda etapa considerou os catorze anos de uso da internet no Brasil e foi estabelecido que os portais selecionados para o estudo de casos múltiplos deveriam estar presentes na rede, em média, há pelo menos nove anos, ou seja, antes do ano 2000. Para que este critério fosse atendido foi utilizada uma ferramenta denominada “Internet Archive Wayback Machine (IAWM)” um serviço que se dedica a recolher e arquivar versões de páginas *web* e permite que os usuários considerem versões arquivadas das *web pages* do passado. Os cinquenta (50) portais selecionados inicialmente foram digitados na ferramenta WayBack Machine e destes apenas oito (8) portais apresentaram registros anteriores ao ano 2000.

Devido ao pequeno número de casos encontrados optou-se por adicionar ao *corpus* de pesquisa o domínio COM.BR que é caracterizado como um domínio genérico utilizado tanto para registrar portais para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas. Através do mesmo processo foram selecionados mais quatro (4) portais que se enquadraram no protocolo de estudos pré-estabelecido.

Concluídas as duas etapas chegou-se a um total de doze (12) portais, formadores do corpus final de estudo, são eles: Banco do Estado de Santa Catarina (<http://www.besc.com.br>), Banco do Estado do Rio Grande do Sul (<http://www.banrisul.com.br>), Universidade Federal de Santa Maria (<http://www.ufsm.br>), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (<http://www.pucrs.br>), Colégio Anchieta (<http://www.colegioanchieta.g12.br>), Senado Federal do Brasil (<http://www.senado.gov.br>), Força Aérea Brasileira (<http://www.fab.mil.br>), Partido dos Trabalhadores (<http://www.pt.org.br>), Gerdau (<http://www.gerdau.com.br>), Avon (<http://www.avon.com.br>), Sadia (<http://www.sadia.com.br>) e Todeschini (<http://www.todeschinisa.com.br>)

Os objetivos da pesquisa exigiram a análise dos portais em três momentos: anos 90, composto por portais de 1995 a 1999, anos 2000, com portais de 2001 a 2005 e anos atuais, com portais de 2008 e 2009. A divisão cronológica foi realizada a partir das

constatações da análise que evidenciaram características capazes de serem agrupadas nesses três momentos.

A partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas na contemporaneidade foi elaborada uma lista de vinte e sete (27) estratégias de comunicação consideradas norteadoras das práticas de Relações Públicas que serviram como base para o mapeamento dos portais, a tipificação e classificação das práticas.

3.1 A análise: as estratégias de comunicação de cada tempo⁶

A dinâmica da pesquisa consistiu em constatar, nos portais, a existência ou não, de cada uma das vinte e sete (27) estratégias elaboradas anteriormente. Quando surgiram mais elementos estratégicos estes foram incorporados à análise.

No primeiro período (1995-1999) os portais apresentaram em média apenas um terço das vinte e sete estratégias norteadoras do estudo. Os serviços que poderiam ser realizados totalmente *on-line* ainda eram restritos e dentre as estratégias de contato predominavam os telefones e os endereços físicos da organização. A presença de instruções aos usuários e explicações dos modos de acesso às informações foram estratégias marcantes nos portais deste momento.

As notícias institucionais foram disponibilizadas apenas na metade dos portais analisados, o que pode indicar a falta de equipes responsáveis pela atualização de informações. A presença de *links* de acesso em língua estrangeira em alguns portais já evidenciava a preocupação com as questões da quebra de barreiras geográficas. Já as publicações, os projetos e as visitas virtuais foram estratégias pouco utilizadas o que pode denotar o pouco aproveitamento institucional de um espaço emergente como eram considerados os portais.

A quantidade de informações disponibilizadas não era homogênea, enquanto alguns portais apresentaram poucas informações outros exploraram mais o espaço e as possibilidades da internet. O uso de figuras e desenhos foi predominante com relação ao uso de imagens fotográficas. A presença de *links* longos e auto-explicativos e dos ícones “novo” e “*new*” também foi constante nos portais. A grande maioria apresentou contadores de acesso, característica que mostrou o portal como um espaço que estava sendo acessado para a informação dos públicos.

⁶ A pesquisa possui oitenta imagens do mapeamento das estratégias de todos os portais, desde 1995 à 2009, porém não será possível ilustrar a análise devido ao espaço exigido pela coordenação do evento.

No segundo período (2001-2005), o número de informações e estratégias disponíveis cresceu consideravelmente e visualizamos portais que exploravam melhor as imagens. As estratégias de publicações institucionais, mais restritas anteriormente, já estavam em quase todos os portais em forma de: relatórios, editais, revistas, livros, diários e artigos e iniciou-se o uso de comunicação dirigida aos diferentes públicos.

Com relação às formas de contato ainda estavam presentes indicadores de contatos telefônicos, mas, já apareceram endereços de *e-mails* e alguns formulários eletrônicos para envio de dúvidas e sugestões. A agenda de eventos também aumentou sua presença estratégica nos portais bem como o sistema de busca interna de informações.

As notícias passaram a ocupar local de destaque nas colunas centrais e a importância dada a esta estratégia parece demonstrar o reconhecimento do portal como um espaço de informação aos públicos. As estratégias de aproximação com a imprensa também são intensificadas e trazem, além das notícias, galerias de fotos, *clipping* virtual, cadastros e eventos para informar os jornalistas.

Os serviços *on-line* aumentaram sua presença o que pode denotar a confiança no portal e na praticidade do espaço oferecido aos clientes. Alguns destaques desta etapa foram o uso de algumas possibilidades interativas entre os públicos como *links* de fóruns e o crescimento das estratégias de áudio e vídeo.

No terceiro período (2008-2009) constatamos um aumento do número de estratégias, entre as quais se destacam as páginas de comunicação dirigida e os espaços multimídia. A presença de vídeos também predomina, a grande maioria dos portais apresenta algum tipo de imagem móvel.

Os personagens virtuais, meios de aproximação entre organização e públicos, já ocupam maiores espaços nos portais. A estratégia de projetos institucionais foi a mais incrementada e ocupou muitos espaços em *links* nomeados como: responsabilidade social, responsabilidade ambiental, projetos culturais, de apoio, educacionais, sustentabilidade, preservação e reciclagem.

Os sistemas de busca estão presentes na maioria dos portais neste período. Com relação ao mapa do portal quase todos apresentaram esta estratégia, fato que se justifica pelo grande número de informações disponíveis e a dificuldade de encontrá-las. Os serviços *on-line* são estratégias muito presentes e possibilitam quase todos os tipos de serviço da organização por meio do portal.

As notícias institucionais e o espaço para a imprensa predominam nos portais desta etapa, onde as galerias de imagens, *press kits on-line*, *releases*, *clippings* virtuais e cadastros de jornalistas para o recebimento de informações foram alguns *links* de aproximação com este público estratégico.

O acesso em língua estrangeira predominou apenas nos portais de organizações com maior número de negócios internacionais e um dos portais apresentou a inovação do tradutor para a linguagem de libras, demonstrando a preocupação com os públicos que possuem necessidades especiais.

Os eventos estiveram presentes em muitos portais, nas organizações comerciais predominaram eventos patrocinados e promoções e nas instituições de ensino eventos e calendários acadêmicos. Nas estratégias de contato com os públicos os formulários eletrônicos firmaram sua presença e o contato por *e-mail* predominou nos espaços de fale conosco.

As emissoras de TV e rádio das organizações que as possuem são apresentadas em *links* inseridos nos portais, já as demais possuem vídeos de publicidade, institucionais, *spots* de rádio, propagandas da TV, ou vídeos sobre a organização no *Youtube*. O *blog* organizacional, a transmissão de eventos ao vivo e a teleconferência foram estratégias encontradas apenas em portais deste período e parecem indicar a busca por interatividade e a utilização do espaço da *web* para unir os públicos através de eventos virtuais.

A análise nos apresenta uma situação de aumento progressivo do uso de espaços institucionais nos portais através da disponibilização de projetos, notícias, eventos e publicidade feitos especialmente para a rede, além da consolidação dos serviços *on-line* e da aplicação de recursos de multimídia como vídeos, imagens e sons. Por outro lado, encontramos no mapeamento portais sem uma capacidade interativa coerente com as possibilidades técnicas disponíveis atualmente, como, por exemplo, a falta de estratégias de interação mútua com os públicos.

O mapeamento possibilitou concluir que as organizações estudadas, em sua maioria, estão apenas visíveis nos portais institucionais ou utilizam propostas de interação reativa.

Considerações finais

A análise empírica dos portais e a tipificação das estratégias de comunicação na *web* nos levam a entender o uso do portal como uma adequação das organizações ao *bios* virtual proposto por Sodré (2002). Pois, estamos diante de acontecimentos apresentados em tempo real, característica principal deste novo ambiente que também pode ser considerado como um marco da passagem da comunicação de massa centralizada, vertical e unidirecional para o espaço de possibilidades em rede. O que nos leva a compreender as práticas de Relações Públicas sob o prisma das novas tecnologias e das formas de representação e sociabilidade a elas imbricadas.

Num primeiro momento as práticas de Relações Públicas caracterizaram-se pela busca e conhecimento de um novo espaço (portal) e pelo crédito a uma mídia em ascensão (internet) que ainda não tinha seus resultados de visibilidade comprovados. Mas, ao mesmo tempo, essa nova mídia possuía um forte apelo de modernização e transformação dos modos de se dispor informações aos públicos, que não dependia mais exclusivamente das mídias tradicionais. E que quebrava, de certo modo, a lógica de emissor-canal-receptor, pois oferecia aos públicos mais possibilidades de interagir diante de um contexto.

O passar dos anos demonstra que os portais fixam suas raízes e ganham maior credibilidade. Assim, o segundo momento das práticas de Relações Públicas passa a ser de exploração de um espaço que exige conteúdos diferenciados das mídias clássicas. Em linhas gerais esta constatação resultou num aumento da oferta de serviços *on-line*, no melhor aproveitamento das seções de notícias e publicações institucionais, maior abertura para as formas de contato virtual com os públicos, estratégias de comunicação dirigida e uso de perguntas em enquetes feitas através do portal.

Já o momento atual evidencia a evolução do sistema *web* e sua presença cada vez maior no cotidiano da vida das pessoas. Nas práticas de Relações Públicas isso se reflete em estratégias da internet conectadas as estratégias para as demais mídias; no contato mais dirigido a cada público e no aproveitamento das possibilidades do uso de estratégias multimídia.

Finalmente, com base nas ações acima referenciadas foi possível classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos, objetivo geral do presente trabalho.

A primeira fase da WebRP caracteriza-se por demonstrar a ocupação de um novo espaço de carácter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias.

A segunda fase da WebRP apresenta um número extremamente maior de informações e a ampliação de serviços virtuais, das formas de contato com os públicos e dos espaços de notícias.

A terceira fase da WebRP tem como traços marcantes o predomínio de informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia.

Em todas as fases estiveram presentes estratégias interativas como o *chat* na primeira, os fóruns para troca de mensagens na segunda e o *blog* organizacional na terceira. Porém, é importante ressaltar que foram estratégias isoladas e não se repetiram na maioria dos casos. Se associarmos essas constatações aos conceitos de interação propostos por Primo (2007) podemos afirmar que a interação reativa esteve presente em todos os portais e, no entanto, a interação mútua foi quase inexistente ao longo das fases estudadas.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, S. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)** – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, Bahia, 2007.
- BARICHELLO, Eugenia. M.R. (org) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social:** dez estudos sobre as práticas da comunicação na universidade. Santa Maria/ RS: Facos/UFSM, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador 246p. Tese de Doutorado – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003.
- MOURA, Cláudia Peixoto de. A pesquisa em Relações Públicas: uma prática no espaço digital. In: DORNELLES, Souvenir Maria (org). **Relações Públicas:** quem sabe, faz e explica. Porto Alegre: Edicpuers, 2007
- PINHO, J. B **Relações Públicas na Internet:** técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003a.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura , cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SAAD B. **Estratégias para a mídia digital.** Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- SCROFERNEKER, C. M. A. **Comunicação para a qualidade na Universidade: o papel das Relações Públicas.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande, MS. Anais...Campo Grande, UFMS.
- SILVA, J.Q. e BARICHELLO, E.M.R. **A representação das organizações no espaço midiático.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006. Brasília, DF. Anais....Brasília, UNB.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho.** Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.