



Universidade: presente!

UFRGS
PROPESQ



XXXI SIC

21.25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

ESTUDO DAS MATRIZES SOCIAIS POR MEIO DA MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL NAS AMBIÊNCIAS DIGITAIS: DIAGNÓSTICO INICIAL

Brandy Stephanie Ribeiro Aguiar¹ Elisangela Lasta²

¹ Graduanda do 4º semestre no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (UFRGS) ² Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (UFRGS)

Introdução

Este estudo integra a pesquisa "*Estudo das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional nas ambiências digitais*" e possui como objeto de estudo empresas-clientes de agências que prestam serviços de produção de conteúdo digital em Porto Alegre (RS).

Objetivo geral

Compreender a dinâmica envolta às matrizes sociais construídas pelos múltiplos atores em suas ambiências digitais, a partir da mediação estratégica comunicacional.

Referencial metodológico

A metodologia é fundamentada na pesquisa empírica em comunicação. O primeiro estágio do estudo diz respeito ao nível relacional, que corresponde à ação dos sujeitos em realizar contatos materializados na retórica por meio de dispositivos tecnológicos de comunicação (SODRÉ, 2007) e utiliza-se do método da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010).

Campo de estudo: 32 agências e 375 empresas-clientes em 6 ambientes digitais.

Corpus (ambiências em funcionamento): 334 sites, 36 blogs, 24 fanpages, 8 canais no Youtube, 5 perfis no Twitter e 3 perfis no Instagram.

Resultados obtidos

Os principais links de redirecionamento dos sites das empresas-clientes para outros ambientes digitais da própria empresa são para Facebook (77,24%), Instagram (33,53%) e Youtube (28,44%). Da totalidade dos sites, apenas 6,58% possuem a seção de ajuda e 57,48% não possuem buscador interno. O elemento de informações para a imprensa mais presente nos sites é a seção de notícias com 20,95% e apenas 0,89% possuem o elemento de SAC para relacionamento com outros públicos. Em relação à **acessibilidade**, dos sites que possuíam multimídia (áudios em 63 sites e vídeos em 79 sites), 95% desses não possuíam transcrição de áudio e 97% não possuíam transcrição de vídeo. Ademais, dos 259 sites com mapas clicáveis, 83% deles não possuíam textos nos links desses mapas.

Considerações finais

É notável uma conjuntura problemática nos relacionamentos entre as empresas e seus públicos (clientes e imprensa) na medida em que os sites não oferecem uma experiência informacional completa a estes públicos, tendo em vista que as interfaces não estão adaptadas para a acessibilidade e falta de elementos que viabilizem o acesso à informações aos públicos envolvidos.

Referências:

JOHNSON, Telma. *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
SODRÉ, Muniz. *Sobre a episteme comunicacional. Matrizes*, São Paulo: ECA/USP, 2007. p. 15-26., 2010.