



COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000

v.21, n.1, p.155-170, jan.-jun. 2026

As novas ecologias dos meios e as estratégias de comunicação nas relações públicas: uma análise ao Facebook da Escola Superior de Jornalismo de Moçambique

*Las nuevas ecologías de los medios y las estrategias de comunicación en las relaciones
públicas: un análisis del Facebook de la Escuela Superior de Periodismo de Mozambique*

*The new media ecologies and communication strategies in public relations: an analysis of
the Facebook page of the Higher School of Journalism of Mozambique*

Maria Teresa Miceli KERBAUY

Docente do Programa de Pós Graduação em
Comunicação. FAAC/UNESP/Campus de Bauru. Bolsista
Produtivista 1C/CNPq

E-mail: teresa.kerbauy@gmail.com

Nelson Domingos João LINO

Mestrando do Programa de Pós-graduação em
Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes
Comunicação e Designer, Universidade Estadual Paulista
(FAAC/Unesp), campus de Bauru, Brasil. Docente na
Escola Superior de Jornalismo-Moçambique

E-mail: nelson-domingos.lino@unesp.br

RESUMO

O presente artigo examina como as novas ecologias dos meios influenciam as práticas contemporâneas de Relações Públicas, a partir da análise do uso do Facebook pela Escola Superior de Jornalismo de Moçambique (ESJ). A pesquisa propõe uma reflexão teórica fundamentada nos estudos de Jenkins, McLuhan e Castells, que defendem a coexistência dos meios tradicionais e digitais num ecossistema comunicacional interativo e descentralizado. Aliando-se a esses pensamentos, foram analisadas as práticas comunicacionais da ESJ com base em sua página oficial de Facebook, utilizando dados coletados por meio de entrevistas, questionários e análise de dados de questionários via Google Forms, aplicados aos profissionais e usuários da rede. O estudo aponta que, embora a presença digital exista, persistem desafios como a interatividade limitada, a falta de planejamento estratégico e a ausência de gestão qualificada da fan page. A análise oferece subsídios teóricos e práticos para a gestão da imagem institucional no ambiente digital.

Palavras-chave: *Novas ecologias dos meios; relações públicas; Facebook; imagem organizacional; comunicação digital.*

RESUMEN

El presente artículo examina cómo las nuevas ecologías de los medios influyen en las prácticas contemporáneas de Relaciones Públicas, a partir del análisis del uso de Facebook por parte de la Escuela Superior de Periodismo de Mozambique (ESJ). La investigación propone una reflexión teórica fundamentada en los estudios de Jenkins, McLuhan y Castells, quienes defienden la coexistencia de los medios tradicionales y digitales en un ecosistema comunicacional interactivo y descentralizado. Siguiendo estos planteamientos, se analizaron las prácticas comunicacionales de la ESJ basado en su página oficial de Facebook, utilizando datos recopilados mediante entrevistas, cuestionarios y análisis de los datos de los cuestionarios a través de Google Forms, aplicadas a los profesionales y usuarios de la red. El estudio señala que, aunque existe presencia digital, persisten desafíos como la interactividad limitada, la falta de planificación estratégica y la ausencia de gestión cualificada de la fan page. El análisis ofrece fundamentos teóricos y prácticos para la gestión de la imagen institucional en el entorno digital.

Palabras-clave: *Nuevas ecologías de los medios; relaciones públicas; Facebook; imagen organizacional; comunicación digital.*

ABSTRACT

This article examines how new media ecologies influence contemporary Public Relations practices, based on an analysis of the use of Facebook by the Higher School of Journalism of Mozambique (ESJ). The research proposes a theoretical reflection grounded in the studies of Jenkins, McLuhan, and Castells, who advocate for the coexistence of traditional and digital media in an interactive and decentralized communication ecosystem. Aligning with these ideas, ESJ's communication practices were analyzed based on its official Facebook page, using data collected through interviews, questionnaires, and analysis of questionnaire data via Google Forms, applied to both professionals and users of the network. The study points out that, although a digital presence exists, challenges persist such as limited interactivity, lack of strategic planning, and the absence of qualified management of the fan page. The analysis provides theoretical and practical support for managing institutional image in the digital environment.

Keywords: *New Media Ecologies; Public Relations; Facebook; Organizational Image; Digital Communication.*

Introdução

A comunicação contemporânea encontra-se inserida em um cenário onde múltiplos meios interagem, coexistem e se transformam continuamente. Essa realidade, designada como novas ecologias dos meios, conforme Jenkins (2009), constitui um campo que estuda como os sistemas mediáticos analógicos e digitais formam redes comunicacionais complexas, onde o poder de produção e circulação de mensagens descentraliza-se progressivamente. Foi pensando neste contexto que buscamos compreender como a evolução dos meios de comunicação desde do grunhido à self mídia, faziam a difusão de informação, olhando para os modelos de comunicação que as instituições adotavam de modo a acompanhar as mudanças dos meios de comunicação na busca de uma comunicação interativa e participativa.

O trabalho também aborda os desafios que as instituições públicas enfrentam pelo uso dessa plataforma, como questões relacionadas à privacidade, à transparência e à gestão das interações. Segundo Terra (2006), o profissional de Relações Públicas deve ser capaz de gerir de forma ética e estratégica o relacionamento com seus públicos, e isso se torna ainda mais relevante no ambiente digital, onde as interações ocorrem em tempo real. O estudo apoia-se na análise de Scott (2008), que sublinha a importância de criar conteúdo atrativos e interativos no Facebook, como meio de fortalecer o relacionamento entre a instituição e seus usuários, neste caso os gestores da página de Facebook da ESJ e os seus usuários.

A partir desse contexto, este artigo investiga como a Escola Superior de Jornalismo de Moçambique tem utilizado o Facebook como instrumento estratégico no âmbito das

Relações Públicas digitais, observando-se seus impactos na promoção da imagem institucional, e os desafios relacionados à privacidade, transparência e interatividade.

As Novas Ecologias Dos Meios: Perspectiva Teórica

McLuhan (1964) afirmou que "o meio é a mensagem", indicando que cada tecnologia comunicacional altera a forma como percebemos o mundo. Ele argumentou que os meios não apenas veiculam conteúdos, mas reconfiguram a sociedade. Sob essa lógica, os meios digitais não anulam os anteriores, mas inserem-se em um ecossistema onde todos coexistem e se adaptam (Briggs & Burke, 2004).

Olhando para as falas de McLuhan e Briggs & Burke, compreendemos que as organizações desde os tempos passados tem vindo a aprimorar a sua forma de comunicar com os seus diferentes tipos de públicos, adequando cada meios de comunicação a cada tipo de públicos para a construção de sentidos, daí que atualmente os meios de comunicação aglutinam-se tornando-se um ecossistema de convergência de diferentes conteúdos para diferentes públicos e para a construção de diferentes sentidos nas mensagens tramitadas.

Com a invenção de Gutenberg, a revolução do impresso retirou os livros do monopólio da Igreja; o telefone permitiu uma comunicação instantânea entre as pessoas; e a TV e o rádio levarem informações a distância para uma massa de espectadores. A Internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez, o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária (Lemos, 2008).

Neste contexto, podemos perceber que a evolução dos meios de comunicação desde a oralidade, a escrita e a evolução tecnológica traduzem-se em elementos importantes que, desde o passado, tentaram vencer a dicotomia tempo e espaço, mostrando-se importantes, pois cada época era configurada com abordagens comunicativas diferenciadas, buscando a interatividade, a instantaneidade e a massividade na difusão de informação, permitindo um novo tipo de aproximação social por meio da convergência de outros meios de comunicação. Jenkins (2009) introduziu o conceito de convergência mediática, ressaltando que vivemos numa era onde os consumidores tornam-se também produtores de conteúdo, os chamados *prosumers*. Nesse sentido, a comunicação não ocorre mais de forma unidirecional, mas sim por meio de fluxos horizontais e colaborativos.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas

interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo mediático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos (Jenkins, 2009).

Nesta vertente, o estudo procurou compreender através das novas ecologias dos meios como a Escola Superior de Jornalismo, percebe a convergência mediática na transmissão de significados na cultura popular, religiões, educação, direito, política e publicidade de conteúdos difundidos tanto nas mídias tradicionais assim como nas mídias digitais. Apoiando-se na componente da convergência das mídias, é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, tendo em conta a visão que cada usuário traz na sua mente por via dos diferentes conteúdos vinculados na página do Facebook da ESJ.

Para Jenkins (2009), a convergência altera a lógica que a indústria mediática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrando que:

A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo mediático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estão vivendo numa cultura da convergência. (Jenkins,2009)

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009).

Contudo, a convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro

dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Complementando essa visão, Castells (2009) descreveu a sociedade em rede como uma configuração social onde a lógica das redes digitais molda a economia, a política e a cultura. O autor destaca a interatividade como característica fundamental das novas ecologias midiáticas.

Olhando para a página de Facebook da Escola Superior de Jornalismo, tendo em conta a divulgação de conteúdo, espera-se que este opte pela interatividade, por esta componente comunicacional estar presente em qualquer processo comunicacional que envolva a ESJ junto dos seus usuários, mesmo que unidirecional. Ela ocorre, por exemplo, na recepção da mensagem e sua interpretação, por meio de percepção de cada usuário em função dos conteúdos partilhados.

O ato de interpretar é interativo. Os usuários da plataforma de Facebook da Escola Superior de Jornalismo convergem e divergem com diferentes opiniões tendo em conta os diferentes conteúdos publicados sobre as realizações das instituições, publicidades, informações de caráter educativos. Porém, é um processo interativo que pode se limitar à consciência do receptor. Ele não reage, não interage a essa recepção de outra forma a não ser a de se conscientizar a respeito.

De acordo com Vilches (apud Renó '2010) “a iteratividade não é um meio de comunicação, mas uma função dentro de um processo de intercâmbio entre duas entidades humanas ou máquinas”. Nesta vertente:

Na pós-modernidade, limitar-se a conscientizar a respeito de algo é pouco. É preciso participar do processo, de alguma forma, ter a liberdade de escolher os caminhos a seguir (Bauman, 2001), ou então participar diretamente da construção do produto final como co-autor da obra (Manovich, 2005). São características presentes na sociedade pós-humana (Santaella, 2007) que foram, ou devem ser absorvidas pelos processos comunicacionais contemporâneos.

Portanto nota-se que existem diversos tipos de interatividade, e talvez seja esse o temor de alguns teóricos pela definição literal do conceito, por acreditar que isso seja algo generalista, como ressalta Manovich (2005). O autor apresenta diversas definições sobre interatividade, que vão desde as mais simples divisões, como abertas ou fechadas, até mesmo as estruturas mais complexas, apresentadas pelas modalidades arbórea (por menus), escalabilidade, simulação, interface da imagem e imagem instrumento. Dessa forma, o autor acredita conseguir amenizar o generalismo.

Em vez de aludir a este conceito por si mesmo, emprego alguns outros conceitos, como a interatividade por menus, a escalabilidade, a simulação, a interface de imagem e a imagem de instrumento, para descrever diferentes classes de estruturas e de operações interativas. A distinção entre interatividades ‘abertas’ e ‘fechadas’ é somente um exemplo deste enfoque. (Manovich, 2005, p.103).

Dentre as opções de interatividade apresentadas por Manovich, destaca-se a interatividade arbórea, também conhecida como interatividade por menus, que recebe o nome por apresentar as opções na interface (tela do usuário) como se fossem galhos de árvore. Esta é mais comum, mas podem ser encontradas as outras interatividades. Paralelas, encontram-se as interatividades abertas e fechadas que, para o autor, distinguem-se por oferecerem produtos comunicacionais diferentes. Enquanto a aberta apresenta possibilidades diversas, como a programação informática procedimental e por objetos até a inteligência artificial e redes neurais, a fechada apresenta os elementos fixos e dispostos em uma estrutura arbórea (Manovich, 2005, P.87).

Outra proposta importante sobre os tipos de interatividade é apresentada por Primo (apud Reno 2010), que traz uma revisão com relação aos conceitos de interatividade. Para o autor, deve-se reavaliar se os conceitos de interatividade, ou interação, como ele defende, são os mesmos de processos interativos ou de processos reativos, termos propostos por Williams (apud Primo, 2007, p.27). Segundo o autor, o resultado de um processo reativo é predeterminado, o que limita a participação. Pois a Escola Superior de Jornalismo, deve-se enquadrar em diferentes tipos de interatividade de modo a buscar melhor compreensão da interatividade no processo comunicativos com os seus diferentes tipos de públicos. Porém, existem níveis de interatividade, como definidos por Manovich (2005), o que desmistifica a crítica com relação ao processo reativo. Além disso, dependendo da quantidade de possibilidades, o próprio Primo (2007, p.27) apresenta diretrizes que defendem essa perspectiva de quantidade de possibilidades. “(...) a grande maioria dos recursos hoje listados como serviços interativos no contexto televisivo, caem no que Williams chamaria de reativo. Tais serviços resumem-se a oferecer algumas opções predeterminadas para seleção”. (Primo, 2007, p.27).

Ora, a distância entre algumas e muitas pessoas é algo relativo, mas pode ser expressiva. Contudo, a linguagem comunicacional nos ambientes interativos é fragmentada, livre e participativa. É preciso que a Escola Superior de Jornalismo esteja disposto a “sair do labirinto”, numa ação lúdica de vencer os desafios propostos pela interface. Isso ocorre na

leitura hipertextual ou na “leitura” hipermidiática, proporcionando ao espectador/usuário os anseios pós-modernos de momentos de liberdade criativa (Manovich, 2005).

Relações Públicas no Ambiente Digital: Desafios e Estratégias

Lemos (2008) reconheceu que as Relações Públicas emergiram num ambiente comunicacional tradicional, baseado na lógica de massa e na centralidade institucional. Com o surgimento das mídias digitais, esse cenário sofreu mudanças radicais. Hoje os públicos participam ativamente, criam narrativas, compartilham impressões e influenciam a imagem das instituições.

Portanto, o profissional de relações públicas precisa compreender que a web 2.0 proporciona a interação e a existência de diversas plataformas de mídia social digital que promovem o diálogo em tempo real em um espaço virtual. As webs 3.0 e 4.0 aprimoram essa interação, influencia nesse contexto que o gestor da página de Facebook da Escola Superior de Jornalismo deve ter em conta que nos dias atuais as organizações devem estar mais atentos a esta nova realidade comunicacional que prevê a iteratividade e a instantaneidade como elemento central na divulgação de conteúdos digitais.

Os profissionais de relações públicas foram obrigados a compreender que comunicação tradicional, evoluiu para os meios electrónicos e depois para os digitais, mas, ainda assim, não afetava a estrutura das estratégias de comunicação, pois o poder do uso dos meios e das mensagens ainda era das organizações sendo ela feita de forma tradicional.

Terra (2006), diz que os profissionais de RP afetos em diferentes organizações neste caso o da Escola Superior de Jornalismo, devem ser a garantia da gestão das mídias sócias de forma estratégica, buscando apoderar-se das funções de monitoramento e controle da internet, escolhendo as melhores ferramentas para falar com os públicos de interesse. A visibilidade da instituição no ambiente online assegura sua existência física no mundo real, O relacionamento online começa no exato momento em que um consumidor em potencial entra na página da instituição na qual está interessado:

Scott (2008, p.141), corrobora com a ideia dizendo que:

O profissional deve organizar seu site com conteúdo atrativo para cada um de seus públicos, pois o conteúdo disponibilizado no Facebook repercute na imagem organizacional, neste contexto o papel do RP é atuar na busca para que as organizações possuam uma imagem e reputação diante de seus públicos. Diante disso, é necessário compreender o processo do profissional de Relações

Públicas na Escola Superior de Jornalismo através do planeamento estratégico da imagem organizacional. (Scott 2008, p.141).

Fortes (2003), diz que estabelecer um processo de Relações Públicas institucionais é fazer com que está se posicione para o alcance de seus objetivos maiores, de forma racional, coerente e sistemática, buscando os resultados concretos estabelecidos pela organização.

Para os profissionais afeto ao departamento de relações públicas na gestão de conteúdos digitais da Escola Superior de Jornalismo deve-se ter em conta a questão estratégica do processo, o autor indica a importância da escolha qualificada do canal de comunicação para melhor interação com os seus públicos de interesse. Os públicos das organizações têm hoje uma gama de oportunidades para interagir diretamente com as organizações de seu interesse.

Os profissionais da área de Relações Públicas da Escola Superior de Jornalismo tem um grande desafio na Fidelização dos clientes ou usuários, através das promoções online, divulgação de ações da instituição, calendário académico, pesquisas institucionais, de modo a tornar-se amigo dos seus visitantes, criar mecanismos fáceis de feedback, controle constates das reações dos usuários e atualizando constantemente as informações dos sites, bem como informar e divertir os visitantes e jamais desperdiçar o tempo deles. (Venetianer, 1999).

O artigo tem um carácter exploratório e descritivo. Como afirma (Gil, 1999), a pesquisa é de carácter exploratório, porque o seu objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, permitindo assim ao investigador aumentar a sua experiência com o problema auxiliando-o na descoberta de elementos e resultados desejados envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

A pesquisa aplicada buscou estudar um problema específico na Escola Superior de Jornalismo e propor soluções práticas para identificar estratégias de Relações Públicas digitais utilizadas na construção e manutenção da imagem organizacional. O estudo adotou uma abordagem mista, utilizando ferramentas qualitativas (para colher percepções, crenças, opiniões e valores) e quantitativas (para mensurar a eficácia do uso do Facebook e a interação dos usuários).

A componente qualitativa buscou compreender a opinião dos gestores das redes sociais da ESJ em relação à interatividade, divulgação de informações e gestão ética da página. O componente quantitativo procurou compreender a frequência de interação dos usuários

com a ESJ e as estratégias adotadas para garantir a comunicação efetiva e a construção da imagem organizacional.

Para a coleta de dados, foram utilizadas a entrevista estruturada e o questionário. A população da pesquisa foi composta por 2 funcionários da área de comunicação da ESJ, que representam o órgão responsável pela divulgação de conteúdo, e 28 usuários da plataforma digital da ESJ, totalizando 30 participantes. A análise dos dados quantitativos foi realizada por meio de questionários aplicados via Google Forms, fornecendo os resultados apresentados em gráficos para melhor compreensão das percepções dos usuários.

Estudo de caso e resultados esperados: o Facebook da Escola Superior de Jornalismo de Moçambique

A pesquisa foi desenvolvida na Escola Superior de Jornalismo com uma abordagem mista, sobre como as novas ecologias dos meios moldam a nova forma das organizações comunicarem a criação e divulgação da imagem institucional, e foi feita por meio de entrevistas e aplicação de questionário.

Os resultados da pesquisa nos ajudaram a compreender que a comunicação feita pela Escola Superior de Jornalismo deixou de ocorrer de forma unidirecional, e passou a ser realizada por meio de fluxos horizontais e colaborativos.

Embora a presença institucional exista, ela não se traduz em um relacionamento digital efetivo. Observou-se a ausência de mecanismos de feedback, baixa frequência de atualizações e escassez de conteúdos que promovam o engajamento.

Segundo Venetianer (1999), o desafio das organizações está em fidelizar os visitantes das redes, oferecendo conteúdos informativos, divertidos e que estimulem a interação. No caso analisado, a fan page da instituição não atende plenamente a esses critérios, o que limita sua eficácia como ferramenta de Relações Públicas.

Portanto pensar em novas ecologias dos meios nos remete a uma sociedade em rede com uma configuração social onde a lógica das redes digitais molda a economia, a política e a cultura, tendo a interatividade como característica fundamental das novas ecologias mediáticas.

A Escola Superior de Jornalismo, deve ficar atento nas novas abordagens comunicativas pois com o advento das novas ecologias dos meios, o comportamento dos consumidores, mudaram! tendo em conta que os conteúdos divulgados nas páginas de Facebook desta instituição cresce tanto quanto à velocidade e à quantidade de informações

disponíveis nos websites da Internet, tendendo a torná-los ainda mais exigentes na hora de comprar produtos e serviços, seja no comércio electrónico ou nas empresas físicas. Outro aspecto que deve ser registrado é que o mercado exige um aperfeiçoamento de seu pessoal, tanto dos vendedores quanto dos colaboradores, em relação ao conhecimento dos bens e dos serviços a serem vendidos. Numa negociação, caso uma das partes (consumidor/empresa) tenha acesso a um maior número de informações, estará estrategicamente mais bem posicionado.

Discussão dos resultados

A análise cruzada entre os dados recolhidos e a teoria das novas ecologias dos meios revela uma diferença perceptível entre o potencial estratégico do Facebook enquanto plataforma de comunicação institucional e a forma como a Escola Superior de Jornalismo de Moçambique (ESJ) tem utilizado essa rede social. Autores como Jenkins (2009), Castells (2009) e Scott (2008) defendem que o ambiente digital exige mais que presença: requer participação, diálogo e atualização constante. A partir das falas dos gestores, percebe-se que alguns desses elementos ainda não estão plenamente incorporados à prática comunicacional da instituição.

Perfil dos inquiridos e engajamento

Os dados demonstram um predomínio de participantes do sexo feminino (83,3%), e masculino de (16,7%), e quanto aos estudantes do curso de Relações Públicas (87,5%), e os restantes (12,5%) diferentes cursos. Esse perfil reforça a pertinência da amostra para avaliar a comunicação institucional, pois são estudantes com formação teórica que lhes permite analisar criticamente a performance comunicacional da ESJ.

Sobre a mesma questão da página do Facebook da ESJ, os gestores não comentam o perfil do público, apenas indicam a necessidade de: "trabalhar mais em estratégias de comunicação digital que se articulem à realidade atual" (entrevistado A e B, no dia 10/09/2015, às 9 horas).

Contudo conclui-se que a ausência de uma visão clara do público-alvo por parte dos gestores contrasta com os dados da pesquisa, que mostram quem realmente acompanha a página. Essa lacuna afeta a capacidade da ESJ de desenvolver conteúdo direcionado e alinhado aos interesses do seu público, influenciando diretamente a eficácia comunicacional da instituição.

Atratividade do conteúdo e frequência de atualização

Os resultados indicam que (70,8%), consideram os conteúdos atrativos, mas (29,2%), discordam. Além disso, (62,5%), afirmam que as publicações não são atualizadas com a frequência necessária e 37,5%, confirma as atualizações, o que pode acabar prejudicando a dinâmica da página.

Sobre a mesma questão da página do Facebook da ESJ, os gestores dizem que: Os conteúdos são "bons e atraentes" com o objetivo de "motivar muitos usuários a aderirem à nossa página". (Entrevistado A e B, no dia 10/09/25, às 9 horas).

Embora os gestores avaliem positivamente a qualidade do conteúdo, eles não reconhecem com a mesma clareza o problema da frequência de atualização destacado pelos usuários. (Scott, (2008) aponta que o dinamismo é essencial para o fortalecimento do relacionamento institucional. A satisfação dos gestores foca apenas no conteúdo output (o conteúdo em si), mas ignora o ritmo e consistência das postagens *throughput* (a frequência e o dinamismo da entrega), que influenciam diretamente o engajamento. Assim, a avaliação dos estudantes evidencia uma necessidade real de aperfeiçoar o fluxo de comunicação.

Conclui-se que a necessidade de adotar outras estratégias de captação da atenção dos internautas por meio de conteúdos mais atraentes é evidente, e a ESJ precisa criar mecanismos para a atualização constante das publicações para trazer dinamismo, conforme a conclusão da análise dos dados. Scott (2008) sublinha a importância de criar conteúdo atrativo e interativo no Facebook para fortalecer o relacionamento entre a instituição e seus usuários. A limitação na frequência de atualizações e a escassez de conteúdos que promovam o engajamento foi observada, o que limita a eficácia da página como ferramenta de Relações Públicas.

Interatividade e alinhamento com as Novas Ecologias dos Meios

A interatividade é um ponto frágil da página: (58,3%) dos inquiridos consideram que a ESJ não oferece oportunidades suficientes para diálogo, comentários ou participação ativa, (41,7%), dizem oferecer essa abertura, e isso confirma que o alinhamento, embora existente em parte, não se concretiza plenamente na prática.

A mesma questão feita aos gestores da página de Facebook da ESJ, que: Reconhecem desafios, mas atribuem a limitação principalmente a instabilidade da internet e Infraestrutura institucional. ". (Entrevistado A e B, no dia 10/09/25, às 9 horas).

Enquanto os usuários percebem falta de diálogo e interações significativas, os gestores justificam o problema por questões técnicas. Essa divergência revela que a prática comunicacional da ESJ é mais reativa que estratégica. Castells (2009) e Manovich (2005) destacam que a comunicação digital exige participação ativa e construção colaborativa; sem responder ou estimular interações, a instituição não cria relações duradouras com seus públicos. Assim, o problema não é apenas técnico, mas também organizacional e estratégico.

Imagem institucional

Apesar dos desafios de interatividade e frequência, (75%), dos inquiridos afirmam que a atuação da ESJ no Facebook contribui positivamente para sua imagem institucional. Porém, (25%), discordam, o que sinaliza riscos reputacionais.

A mesma questão feita aos gestores da página de Facebook da ESJ, dizem que: Observam “engajamento positivo” dos usuários e reconhecem a necessidade de “trabalhar mais em estratégias de comunicação digital” para manter uma interação contínua. (Entrevistado A e B, no dia 10/09/25, às 9 horas)

Os gestores demonstram consciência parcial das fragilidades da página, reconhecendo a necessidade de aprimorar estratégias digitais. Autores como Castells (2009) e Terra (2006) alertam que falhas na gestão comunicacional no ambiente digital podem afetar diretamente a reputação institucional. Assim, embora a imagem ainda seja majoritariamente positiva, há sinais de desgaste entre uma parte significativa dos usuários. Esse dado reforça a urgência de melhorar a gestão do conteúdo, ampliar a interatividade e fortalecer a presença institucional no ecossistema digital.

Conclusão

A análise cruzada dos resultados revela que a ESJ precisa reformular sua presença digital, investindo em capacitação profissional e planejamento estratégico com foco na interatividade e no diálogo com seus públicos. As Relações Públicas devem atuar estrategicamente nas redes sociais, entendendo o Facebook como um espaço de construção de reputação e relacionamento, e não apenas como um canal de divulgação. Este estudo contribui para a compreensão das transformações comunicacionais contemporâneas e reforça a importância da gestão eficaz das mídias sociais no contexto moçambicano.

A articulação entre a fala dos gestores e os dados da pesquisa revela um cenário em que:

- A ESJ demonstra consciência das limitações, mas a análise dos usuários indica que os desafios vão além de questões técnicas.

- Há uma diferença entre a percepção institucional e a experiência dos usuários, especialmente nos aspectos de interatividade e frequência das publicações.

- A presença no Facebook é valorizada, mas ainda insuficiente para cumprir plenamente as exigências das novas ecologias dos meios.

A ESJ precisa:

1. Desenvolver estratégias de conteúdo direcionadas aos seus diferentes públicos reais (estudantes de RP, JJ, BD).

2. Aumentar a frequência das publicações.

3. Criar mecanismos que favoreçam diálogo, participação e feedback.

4. Transformar a página numa plataforma interativa, dinâmica e alinhada às práticas contemporâneas das Relações Públicas digitais.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2001.

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social na mídia: de Gutenberg à Internet**. São Paulo: Jorge Zahar Editora, 2004

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. 12. Ed. Fortaleza: UEC, 2012.

FORTES, Ricardo. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, António Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura**. São Paulo: Sulina, 2008.

MACHOE, Dina Celina, **Redes Sociais (Facebook) como Instrumento de Marketing de Relacionamento, Caso de Estudo: Multichoice-DSTV**. Maputo 2022.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital**. Buenos Aires: Paidós comunicación, 2005.

McLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, Cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

RENÓ, Denis Porto. **Uma linguagem para as novas mídias:** a montagem audiovisual como base para a constituição do cinema interativo, (Tese Doutorado), Universidade Metodista de São Paulo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social São Bernardo do Campo, 2010

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SCOTT, David Meerman. **As Novas Regras do Marketing e das Relações Públicas.** São Paulo: M. Books, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos:** modismo ou tendência? São Paulo: Difusão Editora, 2006.

VENETIANER, J. **Marketing e Internet.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

BIOGRAFIA DOS AUTORES

MARIA KERBAUY

Doutora em Ciência Política. Docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Ciências Sórias. FAAC/UNESP/Campus de Bauru, Brasil. Bolsista Produtivista 1C/CNPq
E-mail: teresa.Kerbauy@gmail.com

MARIA KERBAUY

Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes Comunicação e Designer, Universidade Estadual Paulista (FAAC/UNESP), campus de Bauru, Brasil. Docente na Escola Superior de Jornalismo-Moçambique
E-mail: nelson-domingos.lino@unesp.br