



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

Evento	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2019
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	Estudo das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional nas ambiências digitais: diagnóstico inicial
Autor	BRANDY STEPHANIE RIBEIRO AGUIAR
Orientador	ELISANGELA LASTA

Estudo das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional nas ambiências digitais: diagnóstico inicial

Brandy Stephanie Ribeiro Aguiar¹

Elisangela Lasta²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Este resumo de iniciação científica integra a pesquisa *Estudo das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional nas ambiências digitais*, que possui como objeto de estudo empresas-clientes de agências que prestam serviços de produção de conteúdo digital em Porto Alegre, RS. Objetiva compreender a dinâmica envolta às matrizes sociais construídas pelos múltiplos atores em suas ambiências digitais, a partir da mediação estratégica comunicacional. Analisando, assim, as construções discursivas desses atores com elementos tecnológicos, uma vez reconhecidos como construtores e propositores de sentidos. A metodologia é fundamentada na pesquisa empírica em comunicação e é constituída por quatro etapas (descrição dos agenciamentos dos atores com as ambiências, análise estrutural de redes sociais, análise dos enunciados e redescrição do modo de ser dos atores a partir das fases anteriores), sendo as inferências dispostas aqui referentes a primeira a fase. O primeiro estágio do estudo foi organizado após a delimitação do campo de estudo e 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). Com base neste percurso metodológico, alcançamos um campo de estudo de 32 agências e 375 empresas-clientes em 6 ambientes digitais, que estavam sob responsabilidade dessas agências. A partir desse campo, a primeira etapa do estudo apresenta um *corpus* de 361 sites (em funcionamento 334), 57 blogs (em funcionamento 36), 24 fanpages (em funcionamento 24), 8 canais no Youtube (em funcionamento 8) e 5 perfis no Twitter (em funcionamento 5) e 3 perfis no Instagram (em funcionamento 3). Aqui neste resumo foram considerada as seguintes pautas de observação dos sites: link para outras ambiências, ajuda, buscador interno relacionamento com a imprensa e outros públicos e acessibilidade. Segundo os resultados parciais da pesquisa foi possível verificar que nos sites das empresas-clientes os principais links de redirecionamento para outros ambientes digitais da própria empresa são para as redes sociais 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. É notável, portanto, que há uma problemática na conjuntura dos relacionamentos entre as empresas e seus públicos, desde os clientes até a imprensa, na medida em que os sites não oferecem uma experiência informacional completa a estes públicos. E essa conjuntura resulta em uma lacuna acerca das estratégias comunicacionais nos ambientes digitais, pois tanto as interfaces não estão adaptadas para a acessibilidade como também há falta de elementos que viabilizem o acesso à informações aos públicos envolvidos.

¹ Bolsista de iniciação científica, graduanda do 3º semestre no curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: brandystephanie@gmail.com.

² Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação (UFSM). Professora do Departamento de Comunicação Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: elisangela.lasta@ufrgs.br