

Relações Públicas Digitais e Gestão Estratégica do Facebook: Interatividade, Transparência e Construção da Imagem Institucional na página da Escola Superior de Jornalismo Moçambicano¹

Nelson LINO²

Maria KERBAUY³

Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho (Unesp), Bauru

Resumo

O presente artigo analisa criticamente o uso do Facebook nas práticas de Relações Públicas digitais da Escola Superior de Jornalismo de Moçambique (ESJM), com foco na interatividade, transparência e construção da imagem institucional. Parte-se do pressuposto de que a comunicação digital contemporânea exige mais do que presença nas plataformas, demandando práticas dialógicas e gestão estratégica relacional. A pesquisa adota abordagem qualitativa, com estratégia de estudo de caso, tendo como corpus publicações da página institucional no período de 2024 a 2025. Os resultados indicam que, apesar da presença ativa da instituição na plataforma, predominam práticas comunicacionais de caráter informativo e unidirecional, com baixa interação e ausência de resposta aos usuários. Conclui-se que tais práticas evidenciam limitações na incorporação dos princípios das Relações Públicas digitais, comprometendo a construção de relações estratégicas com os públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas Digitais; Facebook; Comunicação Estratégica; Imagem Organizacional; Interatividade.

1. Introdução

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa comunicação digital, tecnologia, dados e IA. Atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes Comunicação e Designer, Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp), campus de Bauru; nelson-domingos.lino@unesp.br

³ Docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação. FAAC/UNESP/Campus de Bauru. Bolsista Produtivista 1C/CNPq; teresa.kerbauy@gmail.com

O avanço das mídias digitais tem provocado profundas transformações no campo das Relações Públicas, deslocando-o de um modelo centrado na transmissão de informações para uma lógica relacional, interativa e participativa. Nesse contexto, plataformas como o Facebook assumem papel estratégico na mediação entre organizações e seus públicos, especialmente em sociedades marcadas pela expansão do acesso digital.

Em Moçambique, o crescimento do uso do Facebook reforça sua centralidade como espaço de visibilidade institucional, diálogo e construção reputacional, ampliando as responsabilidades comunicacionais das organizações educacionais. A Escola Superior de Jornalismo de Moçambique (ESJM), nesse cenário, não apenas divulga informações, mas também constrói sentidos e relações com diferentes públicos.

Entretanto, observa-se que muitas organizações ainda utilizam as mídias sociais como extensões de práticas comunicacionais tradicionais, priorizando a divulgação de conteúdos em detrimento da interação. Diante disso, questiona-se: em que medida a gestão da página da ESJM no Facebook está alinhada aos princípios das Relações Públicas digitais contemporâneas? O objetivo deste estudo é analisar criticamente essa gestão, articulando evidências empíricas e referenciais teóricos.

2. Relações Públicas na Ecologia Digital

As transformações tecnológicas e comunicacionais contemporâneas podem ser compreendidas à luz da Cibercultura (LEMOS, 2008) e da sociedade em rede (CASTELLS, 2013), nas quais a comunicação deixa de ser centralizada e passa a operar em fluxos descentralizados e interativos. Nesse contexto, conforme Jenkins (2009), os públicos assumem papel ativo na produção e circulação de conteúdos, tornando-se co-participantes da construção da reputação organizacional.

Essa reconfiguração implica que as Relações Públicas devem ser compreendidas como prática estratégica, orientada para a gestão de relacionamentos e não apenas para a difusão de informações. Assim, comunicar, no ambiente digital, significa estabelecer diálogo, promover participação e construir sentido de forma compartilhada.

2.1 Imagem, Reputação e Transparência

No ambiente digital, imagem, reputação e transparência constituem dimensões interdependentes da comunicação organizacional. A imagem refere-se à percepção imediata construída pelos públicos, enquanto a reputação se consolida ao longo do tempo, a partir da consistência das práticas institucionais (KUNSCH, 2020).

A transparência atua como elemento mediador entre essas dimensões, funcionando como critério de credibilidade. Conforme Fortes (2003), as Relações Públicas devem operar de forma sistemática e estratégica, incorporando práticas de monitoramento e avaliação contínua.

No caso da ESJM, observa-se que a imagem institucional é construída, sobretudo, por meio da divulgação de conteúdos formais, como editais de exame de admissão, resultados dos exames, eventos e comunicados institucionais. Contudo, a transparência e a interação ainda não se apresentam de forma estruturada, o que pode comprometer a consolidação da reputação institucional no ambiente digital.

2.2 Interatividade e Engajamento

A interatividade, nas mídias digitais, ultrapassa indicadores quantitativos como curtidas e compartilhamentos, configurando-se como processo relacional baseado no diálogo e na escuta ativa (JOHNSTON, 2022). Scott (2008) destaca a importância de conteúdos relevantes e segmentados, enquanto Bucher (2018) e Gillespie (2020) evidenciam o papel dos algoritmos na mediação da visibilidade das mensagens. Nesse sentido, o engajamento não é espontâneo, mas resultado de planejamento estratégico e gestão relacional. Organizações que não respondem às interações dos públicos tendem a reproduzir práticas comunicacionais tradicionais, limitando o potencial das plataformas digitais.

Metodologicamente a pesquisa adota abordagem qualitativa, de natureza interpretativa, utilizando o estudo de caso como estratégia metodológica, tendo como objeto a página oficial da ESJM no Facebook. O recorte temporal compreende o período de 2024 a 2025, justificado pela necessidade de analisar práticas comunicacionais recentes, em um contexto de consolidação das mídias digitais em Moçambique, marcado pelo crescimento do uso do Facebook e pela reconfiguração das práticas comunicacionais organizacionais para o ambiente digital.

O corpus foi constituído por publicações selecionadas intencionalmente, considerando a diversidade de formatos comunicacionais, tais como avisos e comunicados institucionais, divulgação de eventos e conteúdos audiovisuais. A seleção baseou-se na relevância dessas publicações para evidenciar padrões de interação entre a instituição e seus públicos.

Os procedimentos analíticos envolveram a observação sistemática da página institucional, com foco na frequência de publicações, tipologia dos conteúdos e níveis de interação, considerando curtidas, comentários e respostas institucionais. Complementarmente, a análise incorporou a interpretação das práticas comunicacionais à luz do referencial teórico, bem como as falas dos gestores responsáveis pela comunicação institucional.

A análise da página institucional da ESJM no Facebook evidencia a predominância de conteúdos informativos de caráter formal, como editais de exame de admissão, resultados de admissão e comunicados institucionais. Essa configuração revela a permanência de um modelo comunicacional unidirecional, centrado na transmissão de informação, em detrimento de práticas dialógicas e interativas.

A ausência de resposta aos comentários evidencia uma limitação na compreensão da comunicação digital como processo relacional, refletindo uma prática marcada pela baixa interação e ausência de diálogo com os públicos. Conforme Wolton (2006), informar não significa comunicar, sendo necessário considerar o receptor como parte ativa do processo comunicacional.

No contexto da sociedade em rede, a comunicação organizacional exige interação e participação ativa dos públicos, superando a lógica unidirecional. Conforme Castells (2013), os fluxos comunicacionais tornam-se horizontais e descentralizados. Contudo, a prática da ESJM evidencia a manutenção de uma lógica unilateral, que limita a participação dos públicos.

Nesse sentido, observa-se que a comunicação institucional analisada não se configura como estratégica, uma vez que não incorpora práticas de gestão relacional. Conforme Kunsch (2020), a comunicação organizacional deve ser planejada de forma integrada e orientada para o relacionamento, o que não se verifica no caso estudado.

Assim, a análise evidencia uma lacuna entre presença digital e gestão estratégica, indicando que a utilização do Facebook ainda está ancorada em práticas tradicionais, não acompanhando plenamente as dinâmicas da comunicação digital contemporânea. O estudo demonstrou que a presença da ESJM no Facebook, embora relevante, não é suficiente para garantir comunicação estratégica e construção relacional com os públicos. Predominam práticas informativas e unidirecionais, com baixa interação e ausência de resposta aos usuários. Conclui-se que as Relações Públicas digitais, no contexto analisado, ainda não estão plenamente institucionalizadas como prática estratégica, sendo necessário investir em planejamento editorial, monitoramento analítico e práticas de escuta ativa. O estudo contribui para a compreensão das limitações e desafios da comunicação digital em instituições educacionais moçambicanas, destacando a necessidade de alinhamento entre teoria e prática.

Referências

BUCHER, Taina. *If... then: algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GILLESPIE, Tarleton. *Custodiando a internet*. New Haven: Yale University Press, 2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSTON, K. *Public relations and engagement*. New York: Routledge, 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 6. ed. São Paulo: Summus, 2020.

LE MOS, André. *Cibercultura*. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.