

QUANDO A REDE SOCIAL TOMA O CONTROLE: a gestão da visibilidade na era da intermedialidade

FERNANDO RESSETI PINHEIRO MARQUES VIANNA
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

REGINA MARTINELLO LINS PINHEIRO VIANNA
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

QUANDO A REDE SOCIAL TOMA O CONTROLE: a gestão da visibilidade na era da intermedialidade

Introdução

Pesquisas anteriores mostram que os indivíduos desempenham atividades como postar e comentar nas mídias sociais, tornando seus comportamentos visíveis (Treem & Leonardi, 2013). Além disso, a pesquisa sobre social media affordances considera essa visibilidade um dos mais importantes recursos das novas tecnologias, permitindo às organizações fazerem uso em prol de seus objetivos (Leonardi et al., 2013). Dessa forma, as organizações buscam fazer a gestão daquilo que querem que seja visível ou daquilo que não querem que seja exposto (Flyverbom, 2019), inclusive gerindo, também, a invisibilidade...

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente estudo é orientado pela seguinte pergunta de pesquisa: De que forma os stakeholders de uma universidade pública federal fazem a gestão da visibilidade na rede social Instagram? Assim, o objetivo do presente artigo é analisar de que forma os stakeholders de uma universidade pública federal fazem a gestão da visibilidade na rede social Instagram.

Fundamentação Teórica

Os estudos da área de gestão e organizações trata a visibilidade como um affordance basilar da era digital, tendo em vista que os indivíduos desempenham atividades (postar e comentar) por meio de tecnologias como as mídias sociais, expondo seus comportamentos (Flyverbom et al., 2016; Treem & Leonardi, 2013). Nesse sentido, o termo affordance está relacionado às condições ambientais que permitem aos indivíduos alcançarem seus objetivos (Gibson, 1982), e o termo social media affordances envolve nesse contexto as práticas individuais e organizacionais para isso (Leonardi, 2013).

Metodologia

Para atingir o objetivo de analisar como os stakeholders de uma universidade pública federal fazem a gestão da visibilidade na rede social Instagram, adotamos uma abordagem qualitativa e, por meio de um estudo de caso único (Stake, 1998) sobre o perfil spotted relacionado a uma universidade pública localizada no Sul do Brasil, coletamos dados por meio de entrevistas com estudantes e trabalhadores da instituição, além de coletarmos mais de duzentas postagens e comentários do perfil em questão.

Análise dos Resultados

A análise dos dados evidenciou duas principais categorias analíticas relacionadas à gestão da visibilidade e invisibilidade no perfil da plataforma: Do anonimato à exposição e Produzindo e gerindo a interação universidade/estudantes.

Conclusão

O presente artigo evidencia que a interpretação e utilização de ferramentas das plataformas digitais podem ser combinadas de acordo com as necessidades e objetivos de seus usuários, inclusive fugindo das utilizações até então observadas na literatura dominante. E que a gestão da visibilidade e invisibilidade nas mídias sociais sobre as organizações pode ocorrer de forma paralela, inclusive levando-as a uma certa emergência para desenvolver novas práticas enquanto audiências de suas próprias relações e conteúdo a seu respeito.

Referências Bibliográficas

Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, culture & society*, 30(3), 337-355. Barros, M. (2018). Digitally crafting a resistant professional identity: The case of Brazilian 'dirty' bloggers. *Organization*, 25(6), 755-783. Barros, M., & Rüling, C. C. (2019). Business Media: From Gatekeeping to Transmediality. In Sturdy, A., Heusinkveld, S., Reay, T., & Strang, D. (Eds.) *The Oxford Handbook of Management Ideas*, 195-215. Oxford: Oxford University Press.