

Mediatização Empresarial: visibilidade x controle nas redes sociais na Internet

Vanessa Bueno Mol ¹

Resumo: Este artigo propõe-se a refletir sobre a mediatização, a partir de um contexto específico, o das organizações. Da mesma maneira que a sociedade tem sido influenciada pelos padrões midiáticos, as organizações têm sucumbido à lógica da mídia, interessadas especialmente em obter visibilidade para se legitimarem. Dessa combinação, surge a chamada mediatização empresarial. Apresentado por Lima (2009) como resultado de uma simbiose, esse fenômeno também ostenta conflitos quando se considera um dos traços mais característicos do campo organizacional: a busca pela gestão/controle. Alguns desses conflitos têm se materializado nas chamadas redes sociais na Internet, conforme exemplos apresentados neste trabalho.

Palavras-Chave: *Mediatização. Organizações. Redes sociais.*

1. INTRODUÇÃO

Este artigo propõe-se a refletir sobre o tema mediatização a partir de um contexto específico, o das organizações. A discussão se delineará partindo de uma revisão bibliográfica sobre o conceito macro desse fenômeno para, então, se chegar a sua análise micro, focada na articulação entre os campos midiático e organizacional, e que culminará nas explicações sobre *mediatização empresarial*.

Em vez de abordar apenas a simbiose² entre mídia e organizações, pretende-se, com este trabalho, destacar a tensão proveniente do encontro entre essas duas instâncias que abrigam lógicas

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), com graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH). vbuenomol@yahoo.com.br

distintas: a visibilidade (mostrar/expor), atrativo da esfera midiática, e o controle (gestão/gerenciamento), característica marcante do campo organizacional.

Para exemplificar esse conflito, serão apresentados alguns exemplos retirados de um ambiente específico de interação entre as organizações e seus interlocutores: as redes sociais na Internet³, incluindo nesta categoria blogs, Twitter, Orkut e outras ferramentas pertencentes à plataforma tecnológica denominada Web 2.0. Reunindo um grande número de usuários, sobretudo no Brasil, esses novos ambientes emergem no cenário contemporâneo como uma possibilidade de democratizar a participação, via mídia, dos atores sociais no processo comunicativo e na disputa por visibilidade, uma vez que todos ali presentes têm à disposição, gratuitamente, os mesmos recursos interativos⁴.

Assim, ao mesmo tempo em que as redes sociais representam oportunidades de visibilidade e, portanto, de legitimação das organizações diante de um número cada vez maior de interlocutores, são vistas como uma ameaça para seus mecanismos tradicionais de gestão da comunicação e da imagem. Nesse sentido, o que se percebe, preliminarmente, com base em algumas evidências que serão aqui expostas, é que, embora se midiaticem nesses ambientes, as organizações têm optado por se portar mais sob a perspectiva do controle do que do modelo democrático de visibilidade ali proposto.

2. MUDIATIZAÇÃO EM SUA DIMENSÃO MACRO

Midiatização, em seu sentido macro, é um conceito mais adequado para ser percebido e experimentado do que propriamente definido ou caracterizado. Sua evidência está mais subtendida do que clara. Isso se explica porque, mais do que algo materializado e que se apresenta com clareza

² O termo simbiose é entendido conforme proposto por Lima (2009), tomando por base a definição de Michaelis (2000): “Vida em comum de dois animais ou vegetais de espécies diferentes em que qualquer uma de várias relações mutuamente vantajosas ou necessárias; mutualismo. Cooperação mútua entre pessoas ou grupos em uma sociedade”.

³ O termo adotado é de Raquel Recuero (2009), que considera as redes sociais na Internet como espaços sociais com características próprias, capaz de permitir: a construção de uma *persona* por meio de um perfil ou página pessoal, a interação a partir de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. Para a autora, três dos valores mais comumente relacionados aos sites das redes sociais e sua apropriação pelos atores são a visibilidade, a reputação e a popularidade que eles podem possibilitar. Fazem parte do grupo da chamada rede social sites como o Orkut, Fotolog, Weblog, Twitter, Facebook, entre outros.

⁴ Embora tenha sido ressaltado o aspecto democrático de participação nas redes sociais na Internet, sabe-se que sua efetivação depende de outros fatores, como acessibilidade, conhecimento e oportunidade.

diante dos olhos de um observador, trata-se de uma lógica (abstrata), traduzida como uma “cultura da mídia” (FAUSTO NETO, 2008), que permeia e atravessa a constituição e o funcionamento da sociedade.

Portanto, pode-se dizer que a midiaticização está imbricada à prática social e, nesse sentido, não se sabe ao certo onde começa uma e termina outra. Por isso, tem sido comum entre pesquisadores do tema o uso da expressão “midiaticização da sociedade”, adotada também como forma de demonstrar a dimensão alcançada por esse fenômeno (BRAGA, 2007).

Recuperando reflexões de Aristóteles⁵, Muniz Sodré (2002) afirma ser a midiaticização uma nova qualificação da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo, um *bios* virtual. Sua especificidade consiste em uma espécie de terceira natureza, atravessada por injunções da ordem de “ter de” e “dever” e suscetível de configurar uma circularidade de natureza moral.

O autor evidencia, ainda, a midiaticização como um fenômeno imbuído da lógica de apologia ao consumo e à tecnologia, com efeitos negativos para os setores da vida social, como o político, e reduzindo até a capacidade inventiva e criativa dos indivíduos como cidadãos.

Por mais despolitizado que pretenda parecer, o *bios* midiático implica de fato uma refiguração do mundo pela ideologia norte-americana (portanto, uma espécie de narrativa política), caucionada pelo fascínio da tecnologia e do mercado. Nele estão presentes as marcas essenciais de uma “universalidade” americana. Se o Império Romano dominou o mundo pela espada e pelos ritos, o Império Americano controla pelo capital e pela agenda midiática do democratismo comercial (informação, difusionismo cultural, entretenimento). Não há nada verdadeiramente libertário nos ritos do rock’n roll e do consumo, há tão-só coerência liberal (SODRÉ, 2002, p. 28).

Embora reconheça a influência dos interesses econômicos na midiaticização da sociedade, Braga (2007) prefere defender que tais lógicas não são deterministas, podendo ser socialmente

⁵ De acordo com Sodré (2002), essa referência ao *bios* surge da classificação aristotélica das formas de vida. No livro *Ética a Nicômaco*, Aristóteles distingue três gêneros de existência humana (*bios*) na polis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo). A “vida de negócios”, a que o filósofo faz breve referência no mesmo texto, não constitui nenhum *bios* específico e é apontada como algo violento. Então, Muniz Sodré, ao pensar a midiaticização como quarto âmbito existencial (*bios*), inclui essa esfera dos negócios (embora muito pouco aristotelicamente, como ele mesmo destaca) como uma qualificação cultural própria.

direcionadas. Prova dessas reflexões é o “sistema de resposta social” que ele propõe – e detalha em uma obra específica –, como exemplo da reação/resistência dos indivíduos ao que é disseminado/imposto pela mídia.

É claro que os interesses econômicos capitalistas tenderão sempre a subsumir os processos sociais às formas mais favoráveis à industrialização (ao modo de produção). Entretanto, entendemos que tais determinações não são totalizantes nem excludentes de outros processos sociais relevantes, na produção da realidade social. (...) Assumimos que, embora o processo possua “lógicas” mais ou menos inerentes, que se desdobram de suas origens (isto é – que estão implicadas em suas origens tecnológicas e em suas origens do processo econômico de produção capitalista), tais lógicas não são totalmente deterministas – assim, podem ser socialmente direcionadas e, pelo menos, “evoluir” parcialmente segundo ações e experimentações em um ou outro sentido, por ensaio-e-erro e por direcionamento social (BRAGA, 2007, p. 148).

Para esse autor, “mediatização”⁶ significa colocar a lógica da mídia como “organizadora da sociedade”, como direcionadora na construção da realidade social. Define-se também, segundo ele, como um modo a partir do qual a sociedade se constrói, bem como padrões que utiliza para ver e fazer as coisas e para articular pessoas.

Braga (2007) propõe abordar a midiatização como processo interacional em marcha acelerada para se tornar o de referência, ou seja, que dá o tom aos demais⁷. No entanto, diz não estar consolidado ainda enquanto tal porque apresenta muitas lacunas, como: rearranjo e construção de campos, obrigando a comutações entre instâncias diferentes (entretenimento-educação; vida política e vida privada; cultura e diversão); dificuldade de percepções de papéis sociais, traduzida na falta de papéis estáveis (alto grau de experimentação); e lacunas no processo de legitimação, uma vez que

⁶ O autor prefere adotar esta grafia para se referir à “midiatização”.

⁷ Na visão de Braga (2007), há três processos considerados como de referência, em momentos distintos, na sociedade: oralidade, escrita e “mediatização”. A oralidade tem a linguagem como dispositivo básico, apreendido sobretudo na socialização primária, em ambiente de forte pessoalidade. A escrita é o processo que consiste em toda processualidade que só pode existir porque, em algum lugar, há uma base escrita que lhe dá sustentação (livro, lei etc.), sendo a escola seu dispositivo interacional básico. Por fim, a “mediatização”, processo interacional que tende a ser o de referência no atual contexto e que tem a tecnologia como seu dispositivo.

não se pode considerar que a midiatização tenha gerado modos sustentáveis, relevantes e produtivos de socialização, pois faltam competências sociais que impulsionem esse processo.

No âmbito das discussões sobre midiatização, também muito se fala na tecnologia como principal desencadeadora desse fenômeno. Fausto Neto (2008) é, dos autores aqui citados, um dos grandes defensores dessa ideia. Para ele:

(...) a convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de oferta e de usos sociais produziu, sobretudo nas três últimas décadas, profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Com isso, segundo o autor, as mídias deixaram de ser uma variável dependente, um subsistema a serviço de uma ação social organizada (funcionalista) ou instrumentos de poder (estruturalista) a serviço de outros campos. Constituíram-se, portanto, como uma nova ambiência, novas formas de vida e interações sociais, atravessadas por novas modalidades da construção de sentido.

Assim, ocorre o que o autor aponta como passagem da sociedade dos meios à sociedade midiatizada, proporcionando a evolução na consolidação do campo comunicacional como campo de conhecimento, uma vez que as mídias perderam o lugar de auxiliares e passaram a se constituir como uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade e nos processos de interação entre as instituições e os atores sociais.

Uma designação econômica para diferenciar a “sociedade dos meios” da “sociedade da midiatização” está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação de vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

Braga (2007) também defende o advento da tecnologia como fator primordial para a midiatização da sociedade, refutando a percepção de que o fenômeno seja um produto dessas novas invenções. Para ele, há três contextos de proposições da tecnologia:

a) para atender a uma demanda;

b) com resultado de uma apropriação por parte da sociedade, que transcende o uso planejado daquela invenção, em um processo que, automaticamente, acaba gerando a produção de outras tecnologias;

c) até que se chega a um momento em que o sistema se torna autopoietico, ou seja, se atualiza/cria espontaneamente a partir de uma retroalimentação.

Isso porque, a partir de certo ponto, as lógicas inerentes à processualidade em implantação alimentam a si mesmas – as tecnologias desenvolvem-se segundo tais lógicas, até porque estas não estão apenas na tecnologia, mas já na sociedade. “Em processo de mediatização, há uma ‘necessidade de tecnologia’ por si mesma. A demanda apriorística por ‘mais tecnologia’ se faz já dentro da mediatização, que por sua vez se põe dentro da tecnologização crescente da sociedade” (BRAGA, 2007, p. 147).

No entanto, é de Sodré (2007) a proposta mais ponderada sobre a relação entre tecnologia e mediatização. Refutando uma postura de deslumbramento infantil diante do advento da tecnologia, ele defende que ela é muito mais “mutação” do que “revolução” e que, por isso mesmo, precisa ser vista como continuidade do que já vinha sendo estabelecido, e não como rompimento. “Nada há aqui do que antes se chamaria de ‘revolucionário’. Há tão-só hibridização dos meios, acompanhada da reciclagem acelerada dos conteúdos (*sampling*, no jargão da tecnocultura), com novos efeitos sociais” (SODRÉ, 2007, p. 20). Ou ainda:

A passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a co-existência e mesmo a integração da esfera do atual (trabalhado na esfera pública por jornais, rádios, televisão etc.) com a do ciberespaço, onde são proeminentes as tecnologias digitalizadas do virtual. (SODRÉ, 2007, p. 78).

Vale ainda elucidar a perspectiva de Ferreira (2008), representada por um modelo geral baseado nas relações e intersecções entre dispositivos (DISP), processos sociais (PS) e processos de comunicação (PC) (FIG. 1).

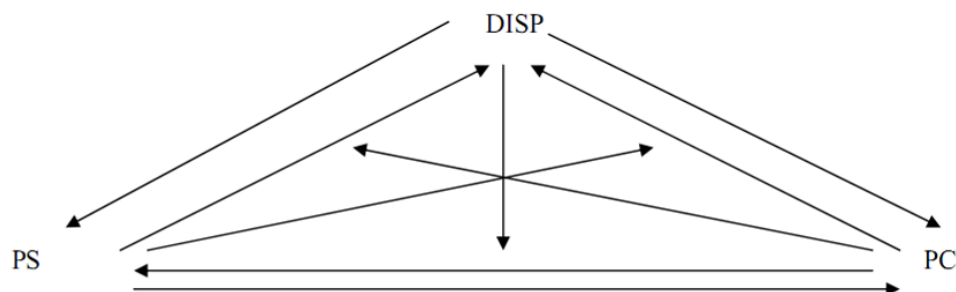


FIGURA 1 – Modelo de Ferreira

FONTE - FERREIRA. 2008. p. 2.

Sua representação busca, entre outros objetivos, uma perspectiva mais ponderada do conceito de mediação, a fim de evitar contaminações ideológicas comuns às discussões sobre o assunto, como a subordinação do processo de mediação às estratégias dos processos sociais em jogo (econômicos, políticos e culturais) e, inversamente, a subordinação do mundo da vida e os mercados aos sentidos em jogo nos vínculos com os dispositivos midiáticos. Ou, ainda, a subordinação desses elementos às técnicas e tecnologias, consideradas como centro dos processos de mediação. Conforme destaca:

Pensar para além dos limites da tecnologia como ideologia, é necessário compreender, na construção do conceito de mediação, que essa é produzida, induzida e regulada pelo conjunto das relações e intersecções entre processos sociais e processos de comunicação, incidindo sobre as materialidades dos dispositivos midiáticos em seu conjunto (espaço, tempo, agenciamento sócio, técnica e tecnologia), e não apenas em uma de suas dimensões (FERREIRA, 2008, p. 11).

Embora o modelo proponha sobriedade e equilíbrio ao conceito de mediação, em meio a essa tentativa é possível notar que Ferreira (2008) tende a dar mais força aos dispositivos (midiáticos), um dos “vértices” de seu modelo, como responsáveis pelas dimensões constitutivas específicas da mediação. Isso pode ser comprovado diante da afirmação do autor de que:

(...) somente nos dispositivos midiáticos se explicita, com toda a força, as dimensões constitutivas específicas da mediação, embora não sejam apenas “eles” que

configurem o que é, por diferenciação histórica e social, os processos de midiatização (FERREIRA, 2008, p. 7).

Enfim, foram expostas nos parágrafos anteriores as reflexões de alguns autores do campo da Comunicação sobre o conceito macro de midiatização. No próximo tópico, pretende-se abordar esse fenômeno sob sua perspectiva micro, ou seja, considerando “processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente), segundo lógicas da mídia” (BRAGA, 2007, p. 141). Assim, pode-se falar da midiatização observada em contextos específicos, como a política, o entretenimento, a educação e, o que interessa aqui destacar, as organizações. A mídia é considerada, neste caso, como mediadora social por meio da qual todos os campos interagem e competem por visibilidade, na busca por legitimação (LIMA; OLIVEIRA, 2009).

3. MDIATIZAÇÃO EMPRESARIAL: ARTICULAÇÕES E TENSÕES

As organizações⁸ surgem, neste cenário midiatizado, como um desses campos sociais que competem por visibilidade, pois vêm empreendendo uma série de esforços para legitimar sua atuação, passando a operar segundo características da mídia. As estratégias e propostas, no entanto, têm ultrapassado as práticas tradicionais baseadas na comunicação de massa ou nas mídias organizacionais que apresentam lógicas de produção mais gerenciáveis. Potencializadas pelas novas tecnologias digitais, outras formas de interação entre as organizações e seus interlocutores têm surgido, principalmente na Internet, seguindo os passos evolutivos da própria sociedade.

Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo conhecido como midiatização. Nesse processo, a comunicação das instituições cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo dos mídia para articular a sua interação com os públicos. Possibilitadas pelas novas tecnologias digitais, elas geram novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas de relacionamento, criam situações diferenciadas para a ação e interação,

⁸ Considera-se, neste trabalho, que o termo organizações abrange as instituições das mais diversas naturezas – privada, pública, do terceiro setor etc.

reestruturando, portanto, as relações existentes entre as organizações e a sociedade (BARICHELLO *apud* LIMA; OLIVEIRA, 2008, p. 240).

Não se pode perder de vista, no entanto, que a mediação das organizações insere-se no processo de mediação da própria sociedade, já que passa a ser caracterizada por um tipo específico de interação, a mediática, segundo a qual as demais dimensões da vida social são conformadas (BRAGA *apud* LIMA, 2009).

Nesse sentido, as organizações configuram-se como espaço privilegiado para análise da sociedade e da cultura de nosso tempo, uma vez que se apresentam como um dos possíveis contextos, pertencentes ao tecido social, de articulação entre as instâncias produtoras de sentido. Afinal, a experiência do homem no mundo contemporâneo é marcada pela convivência com as organizações, que transformam a sociedade da mesma forma que são por ela transformadas.

É de Lima (2009) o conceito de *mediação empresarial* que será aqui exposto. A autora fundamenta suas reflexões a partir da noção de campo social de Bourdieu (1983). Entendido como um espaço de relações, o campo social é composto por sujeitos individuais e coletivos que, num embate de forças pelo capital social daquele campo, reforçam sua especificidade funcional em determinado domínio da experiência. “Um campo social compõe um saber ou função específicos na sociedade, um campo de conhecimento próprio, como o campo político, o artístico, o científico ou o econômico” (LIMA, 2009, p. 31).

Recorrendo a Rodrigues (1997), Lima (2009) diz que a legitimidade é o critério fundamental de constituição de um campo e só é desenvolvida a partir do amadurecimento de suas estruturas normativas particulares que compreendem, entre outros elementos, seus valores, atos de linguagem, estratégias, discursos e simbologia. “A ideia é a de que, quanto mais evoluídos na produção de processos e lógicas próprias, mais autônomos os campos sociais. E quanto mais autônomos, maior sua eficiência em colocar em circulação esses mesmos processos e lógicas, instituindo-os e legitimando-os” (LIMA, 2009, p. 32).

A autora afirma ainda que é essa busca por legitimação, entendida também como necessidade de autorregulação dos campos sociais e de suas relações com os demais campos⁹, que traz a

⁹ Lima (2009) recupera o modelo ideal de ação comunicativa de Habermas a partir do qual, na interação e com o uso da linguagem, os homens organizam-se socialmente, buscando o consenso de uma forma livre de toda a coação externa e interna.

comunicação e a linguagem para o centro da configuração das sociedades, prefigurando a formação do campo midiático. Conforme destaca, sua legitimidade está no desempenho da função de mediação social, propriedade essencial que o distingue dos demais ao mesmo tempo em que o faz ocupar um papel central na constituição da sociedade contemporânea. “Este tipo de demanda – de visibilidade pública –, como nos lembra Gomes (2007), sempre existiu e está relacionada com a necessidade de legitimação dos campos sociais – uma necessidade de justificarem seus atos e serem aceitos socialmente” (LIMA, 2009, p. 40). É principalmente em busca de visibilidade, a fim de se legitimar, que os outros campos sociais, incluindo aí o organizacional, apropriam-se da lógica midiática.

A exemplo do campo midiático, que tem suas gramáticas próprias, o campo organizacional tem suas regras de funcionamento e características que o definem como tal. Para Lima (2009), a principal lógica definidora das relações do campo empresarial é a do consumo, lógica que também vai sendo incorporada pelos demais campos até se estender por toda a sociedade. Assim, a autora define que é “na articulação entre a lógica empresarial – da produção e do consumo – e a lógica midiática – da visibilidade –, que encontramos o fenômeno da *mediatização empresarial*” (LIMA, 2009, p 17).

Na articulação entre esses dois campos, Lima (2009) acredita haver uma “verdadeira simbiose” na medida em que a esfera empresarial passa a operar sob a lógica da mídia, da mesma forma que a esfera midiática é contaminada pela lógica mercadológica. Além dessa convivência amistosa entre duas lógicas distintas operando simultaneamente, que de fato faz sentido, defende-se, neste artigo, outra combinação um tanto quanto conflituosa entre a lógica da visibilidade midiática e outra lógica que também é característica do campo organizacional: a gestão/o controle. Enquanto aquela se traduz na ação de expor, mostrar, tornar público, esta, por sua vez, define-se pela iniciativa do controle, do gerenciamento, da cautela e, por vezes, até do próprio ato de esconder.

Lima (2009) associa o surgimento da ideia de gestão aos princípios *tayloristas*, de controle da produção. Conforme destaca, antes verificados somente nos processos produtivos, eles se estenderam para o mercado consumidor, originando a crescente demanda por tecnologias da informação, capazes de controlar não apenas os processos internos, mas o relacionamento com os consumidores, seus comportamentos e desejos.

Essa lógica de gestão/controle justifica muitas das ações de comunicação, engendradas pelas organizações no intuito de se obter visibilidade. Isso gera o que Fausto Neto (2008) aponta como comunicação associada à função de “radar”, “enquanto um dispositivo cuja atividade visaria proteger, através de captura, processamento, análise e de disseminação de informação as atividades e a vida de uma organização face às manifestações de ambiente que lhe oferecem perigo ou restrições

ao seu funcionamento” (FAUSTO NETO, 2008, p. 42). Portanto, mais do que obter visibilidade, as organizações buscam controlar a forma como ela se dá, na ilusão de controlar também os sentidos daí decorrentes.

Segundo o autor, numa tentativa de “reintrodução da assepsia no lugar da sujeira” (FAUSTO NETO, 2008), atribui-se à comunicação a função de mecanismo corretor, no sentido de sanar a instabilidade e proporcionar a clareza, ou de regulação, a fim de se retirar as possibilidades de paradoxos, sem que se pergunte até que ponto o dissenso não estaria relacionado com a própria comunicação, como uma comunicação que não se realiza em termos simétricos.

No entanto, ressalta o autor, as organizações parecem desconsiderar que há, nesse processo, “pontos de fuga” ou “apagões” que tomam o lugar de mecanismos de regulação idealizado por políticas e estratégias planejadas. Essas são evidências reais de que muitos – e incontroláveis – são os sentidos decorrentes da relação entre organizações e seus interlocutores e, ainda, que os efeitos de uma mensagem não estão na competência específica de um dos pólos (produção/recepção), uma vez que não se pode estabelecer os modos como seu interlocutor lidará com ela.

Os efeitos desta defasagem são vistos pelas análises dos processos organizacionais como “ruídos”, “perturbações” etc., e é em função deles que se buscam os mecanismos corretores. Mas, na realidade, estes fenômenos são as molas constituintes de novas possibilidades de reconhecimento dos sentidos diversos. Não se trata de corrigir a comunicação, reposicionando-a em um lugar de estabilidade. Mas admitir que é na diversidade de sentidos produzidos em “feixe de relações” que se constitui a multitudineza da vida das próprias organizações (FAUSTO NETO, 2008, p. 55).

E, nesse caso, não há “radar” – organizações, departamentos ou profissionais – que dê conta dessa dinâmica. A perspectiva de Fausto Neto (2008) contribui para contestar uma das premissas mais consolidadas nas organizações: a de que é possível centralizar a comunicação nas mãos dos profissionais, sejam eles jornalistas ou relações públicas, instituídos como responsáveis oficiais por esse processo. Por mais que se tente controlar, a comunicação organizacional acaba ultrapassando a fala autorizada, devido a sua complexidade e amplitude. Ela está também nas fissuras, no não-planejado, no imprevisível. É justamente a partir dessa tensão entre o organizado/desorganizado que ela existe e se renova (BALDISSERA, 2008).

As redes sociais na Internet surgem, neste contexto, como um cenário fértil para se pensar na midiatização empresarial e nas tensões decorrentes desse fenômeno. Isso porque, ao mesmo tempo em que representam novas chances de visibilidade para as organizações se legitimarem diante de seus públicos, essas novas mídias são uma ameaça para os mecanismos tradicionais de gestão da reputação e de comunicação em contextos organizacionais.

Afinal, a lógica contida na Web 2.0, ao facilitar a participação igualitária/democrática de todos os interlocutores ali presentes e a interação direta e visível a qualquer um que acesse esses ambientes, potencializa a imprevisibilidade dos fenômenos. Por essa razão, pressupõe riscos às organizações, que, conforme apresentado anteriormente, estão em constante exercício para captar e controlar as manifestações que ofereçam perigo ou restrições a seu funcionamento. Alguns exemplos desse impasse serão apresentados a seguir.

4. EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS: VISIBILIDADE X CONTROLE

As redes sociais na Internet surgiram, na contemporaneidade, como espaços mais democráticos de interação, onde os interlocutores – sejam eles cidadãos comuns, organizações, autoridades políticas, artistas renomados, empresários poderosos da mídia etc. – têm à disposição, gratuitamente, as mesmas ferramentas de comunicação e as mesmas oportunidades para obter visibilidade. No entanto, conforme se poderá perceber a partir de alguns exemplos, a inserção das organizações nessas mídias têm se pautado, em grande medida, pela lógica do controle e não pela lógica democrática proposta nesse novo ambiente.

Um dos exemplos é o do Blog do Planalto¹⁰. Criado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), em uma tentativa de aproximação com o público presente nas redes sociais, o veículo recebeu muitas críticas pelo fato de abdicar de um dos principais recursos característicos de um blog, o espaço para comentários, impedindo a interação direta com os leitores. Conforme justificado pelos administradores do canal, a princípio o Blog do Planalto não teria área de comentários por “dificuldades práticas para administrar essa interatividade”, evidenciando, portanto, o interesse da organização em controlar a participação de seus interlocutores. Se organizações, como

¹⁰ <http://planalto.blog.br>

esta, não estão prontas para o diálogo, por que insistir em fazer parte desses novos ambientes interativos?

O site IDG Now¹¹ foi um dos veículos de imprensa que repercutiu esse assunto, por meio de uma matéria divulgada no dia 4 de setembro de 2009, intitulada *Especialistas em comunicação digital criticam formato do Blog do Planalto*, na qual foi reproduzido o comentário do jornalista Marcelo Tas, apresentador do programa televisivo CQC, da TV Bandeirantes: “Tem mais: o Blog do Planalto não é, acredite, um blog! Afinal, o que é um blog? É um site no qual o autor se expressa de forma direta e em contato e confronto permanente com os comentários dos visitantes. Exatamente como acontece agora, nesse *post*, no ‘Blog do Tas’ ou em qualquer outro blog.”

Além da repercussão na imprensa, aconteceu ainda, como resposta à tentativa de controle adotada pela Secom, um fato inusitado: uma internauta criou um clone do blog do Planalto¹², reproduzindo conteúdo e layout do original, porém com espaço para comentários. Atitude que materializa os “pontos de fuga”, apontados por Fausto Neto (2008), diante da tentativa de se trabalhar com uma comunicação organizacional fundamentada na ideia de controle e “radar”.

Também a Nestlé tentou impedir a veiculação de um vídeo produzido pelo Greenpeace no site do Youtube. Conforme divulgado no <http://www.midiassociais.net/2010/03/marcas-que-fizeram-fail-nas-midias-sociais>, a empresa estava sendo acusada de destruir florestas tropicais da Indonésia para extrair o óleo de dendê, usado na fabricação de um de seus chocolates. O vídeo trazia uma sátira alterando a logomarca do produto, em alusão à destruição da floresta, e fazia referência à devastação do *habitat* dos orangotangos, a partir de imagens de um trabalhador abrindo um pacote do chocolate e comendo um dedo de orangotango sem perceber. A Nestlé solicitou ao Google que retirasse o vídeo do Youtube alegando violações de direitos autorais devido à alteração da logomarca. Porém, de nada adiantaram os esforços da empresa, pois o vídeo já havia se tornado viral e permaneceu na rede, podendo ser acessado¹³ por qualquer internauta.

O site <http://www.midiassociais.net/2010/03/marcas-que-fizeram-fail-nas-midias-sociais> informou ainda que consumidores e potenciais clientes da empresa estavam sendo alvo de abordagem hostil na página da Nestlé no Facebook. Insinuando que as logomarcas são sua

¹¹ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/09/04/especialistas-criticam-formato-do-blog-do-planalto/>

¹² Eles podem ser acessados em: <http://blog.planalto.gov.br> (oficial) e <http://planalto.blog.br> (clone).

¹³ O vídeo pode ser acessado em <http://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>

propriedade intelectual, a Nestlé solicitou aos usuários: “por favor, não poste usando uma versão alterada de qualquer um dos nossos logotipos como sua foto de perfil – eles serão excluídos”. Segundo o site, “a empresa também excluiu comentários negativos de muitas pessoas e respondeu de forma padronizada a outras, mostrando total desprezo ao pensamento de seus consumidores. A reação dos usuários foi imediata, criticando a censura e dizendo frases como ‘não nos diga o que fazer’”.

Em meio a esse contexto e em virtude do surgimento de possíveis demandas de gerenciamento e controle da imagem, surgiram ainda empresas especializadas no monitoramento de marcas nas redes sociais na Internet. A Dialeto Social Media é uma delas. Em seu website institucional (www.dialeto.net), anuncia-se como a primeira agência brasileira especializada em *social media*. Na página da empresa, pode ser encontrado o argumento de defesa do trabalho desenvolvido:

Nossa paixão, e por consequência dia-a-dia de trabalho, é entender e participar da dinâmica das redes sociais. Dinâmica essa que é liderada por milhões de consumidores espalhados em diversas redes como Orkut, Facebook, Twitter e blogs. Redes onde esses consumidores expõem abertamente suas opiniões sinceras, insights relevantes e dialogam sobre sua vida e como as marcas participam ou não delas. Cada um deles pode a qualquer momento iniciar uma crise ou dar uma sugestão valiosíssima para sua empresa, pois são formadores de opinião em potencial. Por isso, é de extrema importância ouvir o que eles tem (sic) a dizer e participar dos diálogos existentes, com transparência e verdade. Você está preparado pra isso? E sua empresa? (DIALETO, Sobre a Dialeto. Disponível em <<http://www.dialeto.net/sobre-a-dialeto/>> . Acesso em 20, ago, 2010.)

Há ainda a Social Media Monitor que, conforme anunciado em sua página oficial (www.socialmediamonitor.com.br), consiste em um “software desenvolvido para auxiliar e otimizar o gerenciamento, em tempo real, de tudo o que está sendo dito e compartilhado sobre sua marca nas mídias sociais”. O apelo de controle é explícito e colocado como perfeitamente possível: “Saiba o que os consumidores estão dizendo e tenha total controle sobre a sua marca” (SOCIAL MEDIA MONITOR, Sobre o produto. Disponível em <<http://www.socialmediamonitor.com.br/o-que-e-social-media-monitor>>. Acesso em 20, ago, 2010).

Foi com esse objetivo que a Gatorade (USA), conforme link¹⁴ divulgado no Twitter pelo perfil @redes_sociais, montou uma sala no meio do Departamento de Marketing, “que pode ser vista como uma sala de guerra”, para controle da marca, em tempo real e em todas as mídias sociais. Chamado de *Mission Control Center*, o espaço é composto por seis monitores grandes, com cinco lugares para a equipe de marketing que controla o número de visualizações em painéis de dados – também disponíveis para os empregados em seus desktops.

Os exemplos acima mostram que tentativas de controle/gestão por parte das organizações são reais. Esse tipo de postura já era claramente praticado da “porta para dentro” das empresas por meio de monitoramento, restrições ou proibições ao acesso de funcionários a determinados conteúdos ou a produção e a divulgação dos mesmos. No entanto, nota-se, com base nas situações expostas, uma clara tentativa de algumas organizações em estender esses mecanismos de controle para o “ambiente externo”. Isso entra em choque com a dinâmica de funcionamento das mídias das redes sociais, que é justamente a de permitir a participação de todos os usuários ali presentes, independentemente de sua natureza jurídica ou classe social.

Como forma de reação a essa postura organizacional, também podem ser encontrados, nesses mesmos ambientes, “pontos de fuga”, “apagões” e todo o tipo de manifestações contrárias aos sentidos impostos pelas empresas. Acredita-se que esses elementos, que sempre existiram, encontraram nas redes sociais na Internet um cenário fértil para se materializarem.

¹⁴www.ypsilon2.com/blog/publicidade/gatorade-e-o-seu-monitoramento-de-midias-sociais-em-seu-mission-control-center/

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na cena contemporânea, a mídia tem ocupado um lugar de alta relevância na configuração dos modos de ver as coisas, estar no mundo e articular pessoas. A sociedade parece estar cada vez mais influenciada pelos padrões midiáticos, configurando um tipo específico de interação, segundo a qual as demais dimensões da vida social são conformadas. Da mesma maneira, muitos campos sociais parecem estar se sucumbindo à lógica da mídia, interessados, especialmente, em obter visibilidade para conseguirem se legitimar.

As organizações inserem-se neste grupo. Da combinação entre a lógica de visibilidade da mídia e a lógica de consumo empresarial surge o fenômeno da *mediatização empresarial*. Apresentada por Lima (2009), principalmente como resultado de uma simbiose, essa combinação também ostenta conflitos quando se considera outra característica do campo organizacional: a gestão/o controle. Ao mesmo tempo em que a organização busca se mostrar, se expor, enfim, tornar-se visível diante do outro para ser reconhecida, vive o dilema de ter de controlar como essa visibilidade se dará. Empreende, dessa forma, grande esforço para construir uma imagem pública de si e trabalhar de maneira sistemática a gestão de seus relacionamentos e comunicação com a sociedade em um processo em que não cabem dissensos, paradoxos e outras manifestações que lhe ofereçam perigo ou restrições a seu funcionamento.

Pode-se dizer, portanto, que as organizações cumprem uma missão um tanto quanto delicada (e impossível de se efetivar): a de buscar que a comunicação ocorra conforme planejado, sem que se pergunte até que ponto o dissenso não estaria relacionado com o próprio processo comunicativo e não representaria um elemento natural da lógica da visibilidade.

Além disso, é preciso considerar que, por mais que se tente controlar as manifestações contrárias, surgem desse esforço “pontos de fuga” ou “apagões” que tomam o lugar de mecanismos de regulação idealizados por políticas e estratégias planejadas. Esses elementos, por sua vez, evidenciam que são muitos – e incontroláveis – os sentidos decorrentes da relação entre organizações e seus interlocutores e, ainda, que os efeitos de uma mensagem não estão na competência específica de um dos pólos (produção/recepção).

“Pontos de fuga” e “apagões” estão por todos os lugares. Da mesma forma que também é possível se notar, nas mais diversas situações, tentativas de controle e gestão da comunicação por parte das organizações. Acredita-se, nesse sentido, que as redes sociais na Internet sejam um cenário fértil para se observar a materialização desses elementos. Por isso, considerou-se esse contexto neste

trabalho. A escolha foi motivada também por uma tentativa de se fazer uma primeira reflexão sobre a interação entre organizações e interlocutores nas chamadas redes sociais na Internet, onde se acredita existirem formas e modos de relação e interação entre esses atores sociais cujas análises contribuam para enriquecer os estudos sobre a comunicação no contexto das organizações.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. (Org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p. 31-50.

BRAGA, José. Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MEDOLA, A. S.; ARAUJO, D.; BRUNO, F. **Imagem, visibilidade, cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 141-167.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização. **Matrizes**, v.1, No 2, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>> Acesso em: 5 de jul. 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, I. de L.; SOARES. A. T. N. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 39-64.

FERREIRA, Jairo. **Mediatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação**. São Leopoldo: PPGCOM, 2008.

LIMA, Fábila. **Mediatização empresarial: estratégias de legitimação e interlocução a partir de um canal televisivo de marca**. 2009. 200f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte.

LIMA, F; OLIVEIRA, I. de L. **O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional**. Texto no prelo. Belo Horizonte, 2009.

RECUERO, Raquel. **Rede sociais na Internet**. Porto Alegre: Ciberultura, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.