



## **Organizações, meios e sociedade: os fluxos de comunicação antes e depois do advento da internet<sup>1</sup>**

Daiana Stasiak<sup>2</sup>

### **Resumo**

O trabalho propõe diferentes fluxos de comunicação entre organizações, meios e sociedade analisados em dois momentos distintos, antes e depois do advento da internet. O objetivo é refletir sobre a influência do avanço das tecnologias na práxis da comunicação nas organizações tendo como base teórica o conceito de mediação social. Acredita-se que compreender o papel da internet e a maneira como as organizações a percebem e utilizam é relevante, pois as práticas estão sendo realizadas e por isso demandam a reflexão crítica da área.

**Palavras-chave:** mediação, fluxos de comunicação, comunicação organizacional, meios de comunicação, internet

### **Introdução**

Os estudos que abarcam o termo mediação na área da comunicação são recentes, no Brasil são feitos por autores como Muniz Sodré (2002), Antonio Fausto Neto (2006, 2007, 2008) e José Luiz Braga (2006) que a consideram um fenômeno em desenvolvimento na sociedade complexa. Para eles, a mediação prevê um ambiente social no qual meios, sujeitos e instituições afetam-se mutuamente, uma concepção que vai em direção à quebra de sentido da fórmula linear Emissor-Canal-Receptor característica única, por muitos anos, na área da comunicação

Os autores mencionados deixam claro o poder da tecnologia enquanto articuladora das transformações que ocorrem na atualidade, mas também acreditam que a sociedade contribui, uma vez que o uso social da tecnologia pelo homem interfere nos sentidos produzidos por ele na cultura e organização social, por isso, a expressão sócio-técnica é predominante no conceito.

A sociedade tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, e não só institui como faz funcionar um novo tipo de real, cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem, através de laços sociais, mas de ligações sócio-técnicas (FAUSTO NETO, 2006, p.03).

Reflete-se sobre o contexto da mediação como uma base teórica para compreender o relacionamento entre organizações e públicos através dos meios de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática (UFSM); Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB). daiastasiak@gmail.com



comunicação. Sabe-se que desenvolvimento das tecnologias transforma os fenômenos de comunicação tradicionais e essas mudanças ocorrem principalmente pela abertura de novos fluxos de comunicação. Desse modo, busca-se refletir sobre alguns fatores que repercutem no conceito e prática da comunicação organizacional. Para tanto, o artigo divide-se em duas partes essenciais, a primeira trabalha com os fluxos de comunicação das organizações diante dos meios de comunicação tradicionais<sup>3</sup> e detalha as relações estabelecidas entre as instâncias. A segunda preocupa-se em refletir sobre esses mesmos fluxos a partir do viés das novas tecnologias e insere a internet enquanto um meio que descentraliza os modos de publicação das informações e torna organizações e públicos mais próximos.

### **1. Organizações e meios de comunicação tradicionais**

A sociedade complexa<sup>4</sup>, pelas suas características, abriga um número muito grande de organizações que colaboram para a manutenção da coesão social, pois, todos os seres humanos estão imersos nelas. As demandas sociais advindas, principalmente após a Segunda Guerra, demonstram uma revolução na produtividade e a melhora das condições de produção, bem como incentivos econômicos que consolidaram muitas organizações tanto de caráter público quanto privado.

A união das propostas de Kunsch (2003) e Cardoso (2006) embasam o entendimento de organização enquanto uma unidade coletiva formada por pessoas que trabalham a partir de uma filosofia para atingir fins específicos. Para sobreviver ela precisa agir como sistema aberto sensível ao ambiente e às transformações em todos os âmbitos sociais.

Da mesma forma que os indivíduos as organizações também precisaram conquistar seu espaço social, nesse sentido, o uso dos meios de comunicação foi imprescindível para tornar as ações visíveis aos públicos, defenderem sua presença no mercado e buscarem o reconhecimento e legitimação diante das demais. Porém, é importante ressaltar que tradicionalmente os meios são considerados como algo externo às organizações porque é necessário recorrer a eles enquanto mediadores para obter a publicização das ações.

---

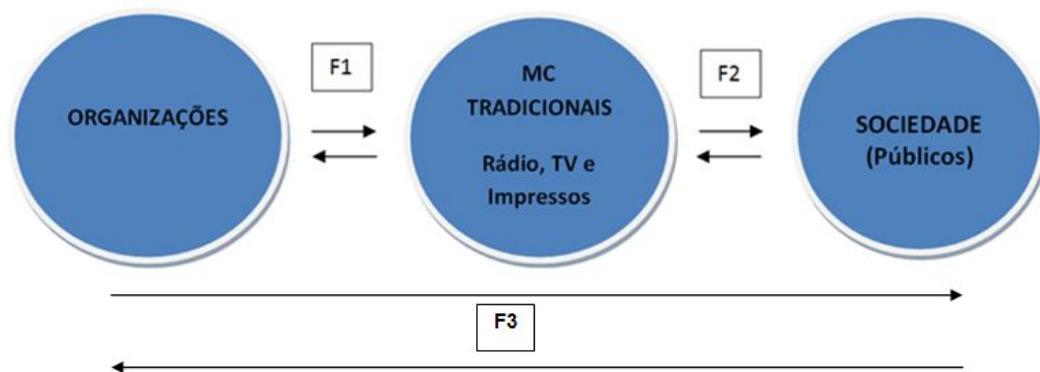
<sup>3</sup> Consideram-se como tradicionais os meios de comunicação TV, rádio, jornal e revistas impressos.

<sup>4</sup> A proposta de sociedade complexa que permeia o trabalho tem como base Edgar Morin quando propõe que “os modos simplificadoros de conhecimento mutilam mais do que exprimem as realidades ou os fenômenos de que tratam, torna-se evidente que eles produzem mais cegueira do que elucidação” (2006, p.5).

No contexto da comunicação de massa, atingir um grande número de pessoas é importante para a formação da opinião pública. Os meios de comunicação são a maneira mais eficiente para o alcance pleno das informações. Kunsch (2003) considera os veículos de comunicação como um dos públicos estratégicos mais cobiçados e visados, principalmente pelos poderes público e econômico. Dessa maneira, as organizações investem muito nesse tipo de relacionamento, para ela grandes empresas e órgãos governamentais são os que possuem mais preocupação em manter o bom relacionamento com os veículos.

Isso se deve, sobretudo, ao poder que a mídia representa de formar e manipular a opinião pública. Quem não gosta de ocupar positivamente espaços na mídia e não tem medo de cair na desgraça de ser mal interpretado, ver seu nome envolvido negativamente em escândalos e denúncias (KUNSCH, 2003, p. 194).

Busca-se aqui compreender as relações entre as organizações, os meios de comunicação e a sociedade em dois momentos diferentes. A primeira proposta é explicitada no esquema abaixo e envolve os fluxos estabelecidos levando-se em conta a existência apenas do que denominamos meios tradicionais.



**Figura 1:** Comunicação organizacional na sociedade de massa. Stasiak (2013)

O primeiro fluxo (F1) corresponde à relação entre organização e meios de comunicação, normalmente, esse é estabelecido por meio do envio de releases para a imprensa via fax, além da entrega de *press-kits* e convites para entrevistas coletivas e eventos, todas as ações são realizadas via correio, telefone ou pessoalmente, pelos assessores de comunicação ou representantes da organização. Para Kunsch (2003, p. 192) “contatos pessoais, visitas de assessores de imprensa à redação e de jornalistas às



organizações, para entrevistas com dirigentes e eventos especiais são ótimos meios para manter o relacionamento entre organizações e imprensa”.

De modo dialógico esse fluxo também engloba a procura dos veículos de comunicação pelas organizações, esse geralmente é feito via telefone ou presencialmente na busca de mais informações a partir dos *releases* enviados pela assessoria, ou para marcar entrevistas, solicitar informações adicionais e até mesmo pedir sugestões de assuntos em voga no momento.

A busca dos jornalistas por notícias do mundo corporativo acontece de maneira constante, é importante ressaltar que existe a necessidade de criar valores-notícias por parte das organizações, para que haja o interesse dos veículos na publicação do assunto. Hoje, observam-se muitas ações de cunho social, ambiental, educacional que possuem entre seus objetivos também a valoração dos fatos em busca da visibilidade através dos meios de comunicação. De posse das informações, antes da publicação, cada veículo avalia sob sua ótica editorial onde estão envolvidas inúmeras condições relativas à rotina de transformação dos fatos em notícias<sup>5</sup>.

O fluxo F2 inicia-se quando as informações tornam-se visíveis para a sociedade com a publicação de notícias que tem como principal característica a amplitude de alcance da mensagem. Na visão organizacional sabe-se que a visibilidade da notícia está condicionada a alguns fatores como adequação ao veículo, filtros editoriais, interesse público entre outros. Neste fluxo é nítida a centralidade dos meios de comunicação, conforme encontramos no conceito de campo dos *media* (RODRIGUES, 1990) que prevê os meios como responsáveis pela imposição de regras de visibilidade ao decidirem quais informações farão parte da sociedade. Assim, percebe-se o papel da mídia na manutenção da existência das organizações, principalmente na luta que empenham diante das demais em busca da permanência na mente dos públicos, ao longo dos anos.

Esse fluxo também engloba a relação entre os sujeitos e os meios de comunicação. Nas reflexões de Braga (2006) sobre o que denomina “sistema de resposta social” a sua hipótese é que a abrangência dos processos midiáticos não fica apenas no emissor-receptor e os públicos organizam-se e refletem sobre as informações midiáticas. Para o autor a sociedade organiza-se para tratar a própria mídia e desenvolve dispositivos sociais com diferentes graus de institucionalização, que dão consistência a

---

<sup>5</sup> Apontados em hipóteses como o *newsmaking*.



determinados tratamentos e constituem um retorno sobre as informações veiculadas. Propõe como exemplo a seção “cartas dos leitores” de alguns veículos e entende a estratégia como uma expressão ao veículo e também aos demais leitores. Porém, considera um dispositivo mantido aquém de suas possibilidades, pois os jornais não estimulam o diálogo e as cartas, que poderiam representar um trabalho de discussão sobre a mídia, caem no abismo que o filtro editorial cria.

O terceiro fluxo (F3) caracteriza o contato direto das organizações com os públicos, consideram-se dois momentos, o primeiro, feito através dos meios de comunicação que pode ser visto na publicidade paga exposta em jornais e revistas impressas, rádio e televisão. O segundo nos contatos das organizações por meio de *folder*, *flyers*, revistas institucionais, envio de convites, cartões de aniversário e informativos impressos para os clientes, além de promoção de eventos e experiências com os produtos. Quando parte dos sujeitos para as organizações esse fluxo realiza-se através dos sistemas conhecidos como “Fale conosco”, “Serviço de atendimento ao consumidor”, “Ouvidoria” via telefone e também por contato através de cartas e reclamações pessoais no endereço da organização, considera-se o alcance dessas ferramentas fica restrito apenas ao contato entre as duas partes, sem uma visibilidade maior.

A análise do esquema busca trazer reflexões sobre a práxis das organizações diante de meios de comunicação tradicionais que constroem uma esfera pública guiada por representações baseadas na restrição de alguns assuntos, pois é regida por normas de visibilidade que expõe apenas o que parece conveniente aos objetivos de alguns. Sendo assim entende-se que a publicização de informações é essencial, porém, essa perspectiva de comunicação é vertical, e, por vezes não produz os efeitos pretendidos pelas organizações sobre a sociedade.

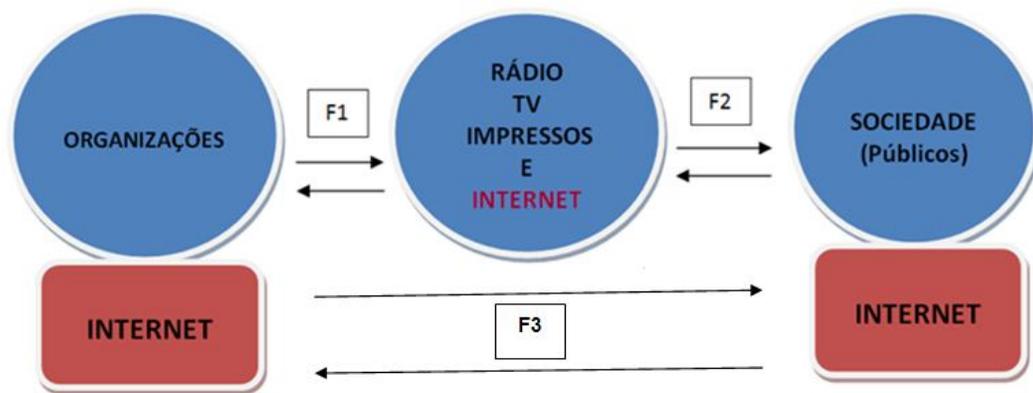
A seguir, busca-se construir uma abordagem que elucide características das mudanças no âmago das estratégias de comunicação e conseqüentemente dos modos de visibilidade e relacionamento entre as organizações e seus públicos, esses fenômenos ocorrem, principalmente, a partir do advento da internet enquanto um meio de comunicação que colabora para o crescimento do processo de midiatização da sociedade.

## **2. Organizações e midiatização: novas faces para a comunicação**

O conceito de midiaticização está atrelado, principalmente, às transformações relativas ao desenvolvimento tecnológico, às novas formas de sociabilidade e ao acesso e publicação de informações pelos sujeitos na sociedade contemporânea. Para Braga (2006) o processo de midiaticização possui uma “*necessidade de tecnologia*” que alimenta a sociedade, essa proposta tecno-mediática envolve três momentos

(a) invenção da tecnologia para atender a um “problema” percebido em situação social prévia; (b) o deslocamento para outras situações, em decorrência da disponibilidade da invenção e de sua derivação para outros usos, levando a outros desenvolvimentos tecnológicos; e finalmente; (c) um momento em que o sistema se torna autopoietico deixando de ser dependente de dinâmicas “anteriores” (pré-mediaticização), que tinham sido necessárias e suficientes para desencadear processos (BRAGA, 2006, p.6).

No esquema contemporâneo a presença da internet, tanto na esfera dos meios quanto nas organizações e sociedade leva a reflexão sobre algumas mudanças relativas às lógicas de produção e visibilidade de informação e os modos de interação entre as três instâncias. Conforme ilustra a figura a seguir:



**Figura 2:** Esquema de comunicação organizacional mediaticizada. Stasiak (2013).

A maior característica que se pode destacar no contexto da mediaticização das organizações é a autonomia proporcionada pelas tecnologias, tanto para elas quanto para os sujeitos. Busca-se discutir sobre as estratégias das organizações no espaço público a partir do advento da internet. Acredita-se que compreender o papel deste meio de comunicação e a maneira como as organizações o percebem e o utilizam é relevante, pois, as práticas estão sendo realizadas, porém, pouco refletidas pela área.



## 2.1 As mudanças do primeiro fluxo

O fluxo 1 (F1) que compreende o relacionamento entre organizações e meios de comunicação tem como mudança inicial a adesão do *e-mail* pelas duas esferas. Com ele, a troca de informações tornou-se mais ágil. Uma pesquisa com jornalistas da Paraíba desenvolvida por Patrícia Rios e Elane da Silva (2008) entrevistou profissionais que disseram reconhecer a melhora significativa dos contatos com as fontes e os públicos após o advento da internet tanto nas redações, quanto nas organizações. Além de mensagens, eles passaram a receber fotos de artistas e coberturas de eventos, *newsletters* e *releases* que antes chegavam somente por *fax* ou correio. Um dos jornalistas entrevistados comenta: “Eu recebo muito *e-mail*, sugestão de pauta. Antes era pessoalmente, por telefone e por fax. Melhorou muito em relação ao contato, mas temos que nos aprimorar em como filtrar essas informações” (RIOS E SILVA, 2008, p. 10).

Dentro dos dispositivos que a internet permitiu criar ressaltam-se as estratégias das organizações para chamar a atenção da imprensa, como, por exemplo, a criação de espaços específicos em seus portais, conhecidos como “*media center*”, “Sala de imprensa virtual” entre outros, onde publicam dados institucionais. Os jornalistas ficam diante de um número extremamente maior de informações, além de recursos em multimídia que esclarecem os fatos e colaboram para sua compreensão e construção das matérias.

Nesses locais, geralmente encontram-se: *releases*, nome e telefone das principais fontes de informação sobre determinado assunto dentro da organização, imagens, vídeos, *newsletters*, boletins, *podcast*<sup>6</sup>, balanços financeiros, balanços sociais, projetos em desenvolvimento, prêmios recebidos, eventos promovidos através de patrocínios e apoios da organização, selos de qualidade, *rankings*, feiras, campanhas, entrevistas coletivas *on-line* entre outros, o ramo de atuação também interfere no tipo de informação disponibilizada.

Do mesmo modo, faz parte desse fluxo (F1) o contato dos veículos com as organizações, relacionamento que era feito basicamente via telefone e/ou presencialmente. Hoje, essas informações podem ser buscadas através do portal, *blogs* e redes sociais mantidas pelas organizações onde essas disponibilizam o máximo de

---

<sup>6</sup> Arquivo de áudio digital, geralmente em formato MP3, publicado através de podcasting na internet e atualizado via RSS.



recursos que colaboram para a construção de valores-notícia. Como vemos em perfis organizacionais em redes *como twitter, facebook, youtube, e instagram*, por exemplo.

Conforme Braga (2006), na midiaticização os fluxos passam a ser diferidos e difusos e nesse caso, ao mesmo tempo em que os jornalistas buscam informações sobre a organização utilizando-a como fonte, estão diante das redes sociais alimentadas pela sociedade, que também serve como base para a elaboração das notícias.

O primeiro fluxo é um dos que mais ilustram essa nova configuração, principalmente, pela facilidade que oferece à publicação de informações pelas organizações que passam a ter plataformas mais atraentes que possibilita a publicação independente e torna mais fácil o relacionamento com os veículos, que passam a incorporar novas funções e características.

## **2.2. O segundo fluxo: a convergência e a adaptação dos meios de comunicação tradicionais às características da rede e a resposta dos públicos**

O segundo fluxo (F2), engloba o momento em que os meios de comunicação utilizam as informações e as transformam em notícias. Considera-se que ainda permanecem as regras da conjuntura tradicional na produção, porém, a internet expandiu o espaço e trouxe outras possibilidades para a veiculação dessas informações. Com o tempo, surgiram novas editorias e a formação de equipes específicas para o trabalho *on-line*. Isso tornou possível a publicação de assuntos mais especializados, como são encontrados nas editorias sobre empresas e negócios, que possuem grandes espaços *on-line* diferente das versões impressas dos jornais. Como por exemplo, *Época Negócios*<sup>7</sup>, *Estadão Negócios*<sup>8</sup>, *Terra empresas*<sup>9</sup> publicações que ampliaram espaços de notícias organizacionais a partir da internet.

A amplitude de alcance obtido pela informação continua a ser o foco desse fluxo, a visibilidade nas mídias tradicionais agora concorre com aquela possível através dos veículos da internet, as informações chegam aos públicos de diversas formas. O crescimento dos portais de informação, também ampliam as possibilidades de divulgação, alguns exemplos são o G1, (Portal das organizações Globo), R7, (Portal da Rede Record), Uol, Bol, Msn, Terra, IG, Editora Abril.

---

<sup>7</sup> <http://revistaepoca.globo.com/Negocios-e-carreira/index.html>

<sup>8</sup> <http://economia.estadao.com.br/negocios.htm>

<sup>9</sup> <http://economia.terra.com.br/empresas/>



A obtenção da visibilidade através da internet possui outras características, é preciso entender que nesse ambiente rizomático os modelos de audiência são diferenciados, uma vez que estamos diante de um meio-ferramenta<sup>10</sup> com características de acesso diferentes dos meios tradicionais denominados por Martino (2010) como meios-máquina. Também fica claro que a internet nos leva a repensar as características da audiência, pois, mesmo havendo o chamamento dos meios tradicionais para suas atrações *on-line*, quem decide se irá acessar ou não, são os sujeitos, por isso a importância do conhecimento dos públicos e monitoramento de seu comportamento *on-line*.

O segundo fluxo (F2) inclui ainda a relação entre a sociedade e os meios de comunicação, com a internet os sujeitos têm a possibilidade de tornar públicas, mais facilmente, suas opiniões sobre determinados assuntos publicizados. O que Braga (2006) denominou “sistema social de resposta” está mais articulado e visível devido às possibilidades oferecidas pelo recente meio. Em análise do *site* do “Observatório da Imprensa”<sup>11</sup>, o autor constata alguns benefícios que pode oferecer aos públicos em relação às demais mídias.

O ambiente de um site propicia grandes vantagens para uma interlocução ativa: os espaços são amplos, permitindo a publicação de cartas completas, não “cortadas”, e em maior quantidade que a de uma coluna impressa. Um *link* permite imediato contato pessoal com o remetente por *e-mail*. Finalmente, como os leitores se referem frequentemente a matérias publicadas em números anteriores do OI, este pode oferecer acesso direto, por remissão ao final da carta, aos artigos publicados (BRAGA, 2006, p.123).

Sob o viés da midiática das organizações encontram-se diversos exemplos que transformaram tanto a possibilidade dos clientes opinarem quanto a de terem acesso às opiniões dos demais, como se percebe em *blogs*, *sites* e redes sociais como o *twitter* e o *facebook*.

### **2.3 Fluxo três: organizações e sociedade, novas estratégias**

Através dos meios tradicionais as organizações utilizam a publicidade como o principal item de ligação com a sociedade. Com a internet o papel da convergência

---

<sup>10</sup> Martino (2010) diferencia meio-máquina, no qual inclui TV, rádio e impressos, que independem da vontade humana, pois são acionados a partir do momento em que apertamos um botão. E meio-ferramenta, onde está a internet, pois há necessidade de comandos intencionais que vão determinar o que se faz através dele. Os primeiros seriam os mentores do fenômeno da atualidade mediática, enquanto o segundo fonte de formação da experiência social. Anotações de aula. Poscom-UNB. 1º semestre 2010.

<sup>11</sup> <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>

crece na publicidade. Utiliza-se uma publicidade, exibida em 2008, como exemplo para demonstrar a complementaridade entre televisão e internet. A promoção foi exibida na televisão, mas, a participação dos consumidores somente poderia acontecer através do endereço eletrônico.



**Figura 3:** Publicidade televisiva “Geladeira da Skol” feita em 2008<sup>12</sup> com link para acesso de hotsite da promoção

Mesmo não tendo resultados de visibilidade comprovados a maioria das grandes organizações investiram na internet. Hoje, 18 anos após o advento da rede mundial no país, a pesquisa do IBOPE<sup>13</sup>, realizada no final de 2012, mostra que o Brasil conta com cerca de 94,2 milhões de internautas e se configura como o terceiro do mundo em número de usuários ativos e o primeiro no tempo de acesso<sup>14</sup>.

Essa realidade leva as organizações a investirem em campanhas totalmente *on-line*, e que geralmente envolvem a questão da interatividade, como vemos na última ação de Páscoa realizada também pela Skol. Em março de 2012 a marca realizou uma parceria com uma chocolateria para desenvolver um ovo de Páscoa denominado “redondinho”. Essa ação foi desenvolvida apenas para aqueles que “curtiram” a *Fan Page* da marca no *Facebook*. No canal da Skol no *Youtube* encontra-se a seguinte descrição. “A marca irá presentear aqueles que mais interagem com a Skol na web e também fará uma ação em que os fãs que se marcarem nas fotos postadas do ovo Skol no Facebook receberão o kit em casa<sup>15</sup>”. Em março de 2013 a marca chega a quase 10 milhões<sup>16</sup> de fãs no Facebook.

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=5v1fRStKXAU>. Acesso em 20 de maio de 2012.

<sup>13</sup> <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx> Acesso em 28 fev 2013.

<sup>14</sup> <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx> Acesso em 28 fev 2013.

<sup>15</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=BtSSgfOmis0> Acesso em 15 mai 2012.

<sup>16</sup> <https://www.facebook.com/cervejaskol/likes>. Acesso em 01 março 2013

No caso dos eventos, que são uma estratégia de aproximação, percebe-se que hoje são realizados também através da rede. Por exemplo, as degustações de produtos, feitas somente em lojas e supermercados hoje podem ser realizadas por meio de reuniões *on-line*, conforme vemos na degustação de vinhos da marca Miolo<sup>17</sup> realizada em setembro de 2011.

Os participantes que se interessaram pelo assunto poderiam comprar os vinhos da degustação através da loja virtual da marca e, no dia e horário marcados precisavam acessar o endereço proposto pela organização para participar. Nesta ação, também estiveram presentes especialistas que foram indicados e receberam gratuitamente o produto. Na mesma linha tivemos a degustação *on-line* das cervejas Ustersbacher<sup>18</sup>, que aconteceu em outubro de 2011.



Figura 4: Degustação de vinhos *on-line*<sup>19</sup>

A figura acima se refere a uma degustação feita em Mendoza, na Argentina, os vinhos tinham sido enviados pela empresa aos degustadores. Durante a transmissão, foram feitas interações através do facebook através da *Fan Page* do site ([www.facebook.com/winebarlive](http://www.facebook.com/winebarlive)) e também por meio do *twitter* com a hashtag #winebar. O envio de cartões comemorativos e convites aos públicos também fazem parte desse fluxo e hoje é preferência de muitas organizações realizar essas ações

<sup>17</sup> <http://www.miole.com.br/noticias/miole-realiza-degustacao-on-%E2%80%93line/>. Acesso em 08 de maio de 2012.

<sup>18</sup> <http://www.vinissimo.com.br/2011/12/degustacao-on-line-das-cervejas-ustersbacher/>. Acesso em 08 de maio de 2012.

<sup>19</sup> [http://www.livestream.com/winebar/video?clipId=flv\\_976fa2bc-87ac-4fec-b85f-a6db5040e71a&utm\\_source=lsplayer&utm\\_medium=ui-play&utm\\_campaign=click-bait&utm\\_content=winebar](http://www.livestream.com/winebar/video?clipId=flv_976fa2bc-87ac-4fec-b85f-a6db5040e71a&utm_source=lsplayer&utm_medium=ui-play&utm_campaign=click-bait&utm_content=winebar). Acesso em 20 de maio de 2012.

através do *e-mail*, assim como *newsletters* e boletins semanais de notícias sobre a organização.

## 2.4 O não midiático, agora midiaticizado

Uma parte do terceiro fluxo (F3), foi descrita no primeiro esquema como algo que não envolvia nenhum meio de comunicação, assim as relações estabelecidas entre organizações e sociedade, composta por diferentes públicos, ocorriam sem a participação de nenhum meio técnico. Conforme apontado, na sociedade midiaticizada a internet cria possibilidades de acesso às organizações, os serviços de atendimento tradicionais feitos por carta, pessoalmente, ou telefone, passaram a concorrer com a opinião dos públicos expostas nas mídias sociais, como se pode ver em perfis de consumidores no *twitter* e *facebook*, por exemplo.

Uma matéria publicada<sup>20</sup> na Folha.com em 13 de outubro de 2011, destaca como a internet mudou a forma como clientes têm acesso às empresas. Segundo ela, a democratização da publicação e acesso faz com que os cidadãos consigam agir através da rede para aumentar seu poder de discussão e também conhecimento de situações vividas por outras pessoas. A ilustração da matéria é apresentada a seguir.

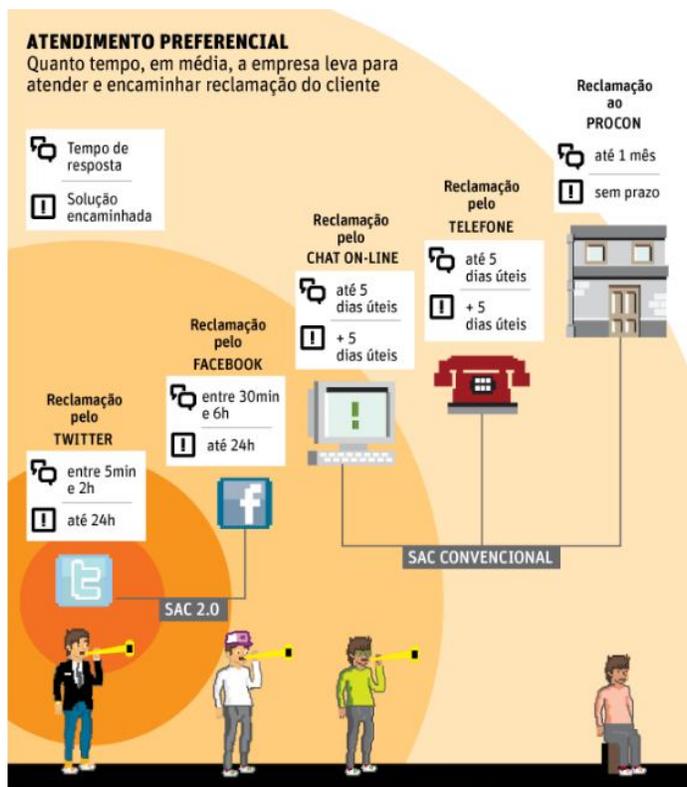


Figura 5: Gráfico publicado em matéria da Folha de São Paulo sobre reclamações on-line

<sup>20</sup><http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>



Enquanto a interação no SAC ainda é unidirecional, as redes sociais deram poder aos usuários. "Antes você reclamava para seus amigos e nada acontecia. Nas redes sociais você escancara essa situação", afirma Renato Shirakashi, cofundador da Scup, empresa de monitoramento de redes sociais. Shirakashi fala em "tirania da transparência", uma nova realidade para as empresas se adaptarem. "Você é obrigado a ser transparente, a ser rápido e a se comunicar de uma forma não corporativa com o cliente. As empresas não têm mais escolha. É mais fácil para o cliente e dá mais resultado.

Em sites como "Reclame Aqui"<sup>21</sup> e "Confiômetro.com"<sup>22</sup>, os consumidores são instigados a relatar suas experiências ruins com empresas em busca de uma solução, neste caso, mediada pelo site. A chamada inicial de um desses sites leva a refletir sobre as possibilidades disponíveis aos públicos para falar sobre as organizações. "Relate sua experiência com alguma empresa agora mesmo. O Confiômetro divulga, vai atrás da empresa e ajuda a fazer valer os seus direitos como consumidor".

### **3. Organizações e midiatização: algumas considerações**

Para Kunsch (2003) as organizações precisam se comportar como sistemas abertos, sensíveis ao ambiente externo e aos anseios da sociedade. Por isso, perceber as mudanças que ocorrem na ordem social, política e econômica é fator fundamental para a sua subsistência. A inserção das organizações na internet torna-se um importante modo para perceber se elas adequaram-se às transformações do ambiente.

Bernard Miége (2010) acredita que os meios de comunicação de massa que possuíam praticamente o monopólio da informação difundida, enfrentam a concorrência de outros emissores que se aproveitam amplamente das tecnologias de comunicação para prescindir deles. É o caso da informação produzida e difundida no âmbito das estratégias de comunicação de organizações públicas e privadas, da informação profissional especializada, da produção documental ou, das diferentes categorias de *blogs*, por exemplo

---

<sup>21</sup> <http://www.reclameaqui.com.br/>

<sup>22</sup> <http://www.confio metro.com.br/>



O Brasil possui internet comercial há cerca de 18 anos, a expansão e adesão pelas organizações podem ser considerados indicativos de sua consolidação enquanto meio de comunicação. Para o campo de estudo das organizações, o crescimento do número de trabalhos científicos que envolvem comunicação e internet também são indicadores de sua estabilidade e permanência.

É fato que as novas tecnologias repercutem sobre o panorama das estratégias e práticas de comunicação das organizações, pois tornam possíveis a disponibilização de informações independentes dos meios tradicionais (Tv, rádio e impressos), essa é, certamente sua principal característica. As dúvidas e desafios ainda permanecem, pois, ao buscarem visibilidade espontânea na mídia tradicional as organizações ficam diante de uma situação na qual não possuem autonomia sobre as informações que serão publicadas pelos meios à sociedade. Porém, no caso da publicação nas mídias sociais essa autonomia inverte-se, pois agora os públicos também podem oferecer visibilidade àquelas organizações em que confiam mais.

Por isso, os estudos devem ter como foco não apenas a transposição de ações de um meio para outro, mas sim avaliar a maneira como as características da internet influenciam sobre as práticas de comunicação. Acredita-se que internet proporcionou mudanças no âmbito das organizações que precisam ser avaliadas à luz dos conceitos de midiatização social, pois são fenômenos que trouxeram outra dinâmica aos relacionamentos sociais entre organizações, meios de comunicação e sociedade.

Conforme Sodré (2002), a esfera midiática é hibridizante, não atua sozinha. Não basta, por exemplo, a visibilidade pura e simples de um indivíduo na mídia, a excessiva exposição de sua imagem na tevê ou nos jornais. É preciso que se apele para todo um arsenal de identificações entre a imagem e audiência, a fim de se obter efeitos, não apenas projetivos, como no caso do entretenimento clássico, e sim de reconhecimento narcísico de si mesmo no “espelho” tecnocultural.

Desse modo, comparar os fluxos de comunicação estabelecidos entre organizações, meios e sociedade antes e depois do advento da internet ajuda a refletir sobre a existência de indicativos do processo de midiatização social também nas práticas de comunicação das organizações. Muitas coisas mudaram e os estudos que vinculam os pressupostos da midiatização às organizações ainda são incipientes, por isso a necessidade de aprofundar o tema.



Portanto, nessa configuração midiaticizada o olhar científico pode ser dirigido para a concomitância de fluxos e suas características, a alma desse processo está justamente em buscar compreender os efeitos da midiaticização sobre os fenômenos e as estratégias organizacionais, algo que está na práxis há alguns anos, porém, é pouco problematizado enquanto objeto de estudo pelas áreas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

### **Referências Bibliográficas:**

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. Revista Administração Pública [online]. 2006, vol.40, n.6, pp. 1123-1144.

FAUSTO NETO, Antonio. Midiaticização, prática social-prática de sentido. Seminário sobre midiaticização, Rede Prosul, **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

\_\_\_\_\_. Enunciação, auto-referencialidade e incompletude. **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 34, 2007.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma «analítica» da midiaticização. **Revista MATRIZES** n. 2. abril, 2008.

KUNSCH, M.K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 17ª Ed. Summus Editorial, 2003.

MARIANI, B. Imprensa, produção de sentidos e ética. In: RIBEIRO, A. P. G; FERREIRA, L. M. A. **Mídia e memória:** a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

MARTINO, Luiz C. Contribuições para o estudo dos meios de comunicação. **Revista Famecos**. Porto Alegre. nº 13. dezembro 2000.

MIÈGE, Bernard. A questão das tecnologias de comunicação: novas perspectivas. In: MORAES, Dênis de. **Mutações do Visível:** da comunicação de massa à comunicação de rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

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