

## A *Práxis* Reflexiva das Relações Públicas na Sociedade Midiatizada <sup>1</sup>

Elisangela LASTA<sup>2</sup>

Eugenia BARICHELLO<sup>3</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### Resumo

A *práxis* reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada refere-se à reflexão sobre a teoria e a prática concernentes à atividade das relações públicas no fazer/existir/representar das instituições não midiáticas<sup>4</sup> nos e pelos *media* digitais através do saber “dizer/publicizar”. Objetivando apreender essa conjuntura, este artigo traz um mapa metodológico fundamentado na pesquisa empírica em comunicação e operacionalizado a partir de três níveis de análise. Os resultados do estudo sugerem a reflexão constante sobre a emergência de outros modos de perceber, experimentar e conhecer nas inter-relações, considerando especialmente dois movimentos: o primeiro relacionado ao agenciamento com os *media* digitais e o segundo referente à exteriorização através do processo comunicacional nestes.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; *práxis* reflexiva; sociedade midiaticizada; mediação estratégica comunicacional; *media* digitais.

### Introdução

A noção de *práxis* das relações públicas é aqui fundamentada nas ciências sociais por meio da perspectiva da micropolítica (SIMÕES, 1995; 2001), isto é, na relação política comunicacional entre a organização e os públicos, entendida aqui no contexto relativo à sociedade midiaticizada. Logo, nos insere na conjuntura do fazer/existir/representar das organizações nos *media* digitais (BARICHELLO, 2008; 2009) por meio da mediação estratégica comunicacional (LASTA, 2015). Consequentemente, implica nos fluxos de sentidos postos em circulação relativos às organizações e não somente das organizações (BALDISSERA, 2009). Esses sentidos construídos e disputados por múltiplos atores

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP RP e Comunicação Organizacional do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela UFSM. Membro dos Grupos de Pesquisa: a) Comunicação Institucional e Organizacional e b) WebRP: Práticas de RRPP em suportes midiáticos digitais/CNPq/UFSM. Docente dos Cursos de Comunicação Social da Uniritter, email: elisangela.lasta@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela UFRJ. Pós-doutora pela University College London (UCL-UK), com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES (BEX 2384/14-0). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e dos cursos de graduação em Comunicação Social da UFSM. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

<sup>4</sup> São aquelas organizações/instituições/empresas que se apropriam e utilizam lógicas e operações relativas ao campo dos *media* no contexto relativo à comunicação organizacional, voltada ao público externo, embora não tenham como finalidade a elaboração de produtos midiáticos (FAUSTO NETO, 2006; VERÓN, 1997).

considerados como propositores/criadores da/na construção da realidade social (VIZER, 2011).

Essas considerações incitam à integração dos aspectos conceituais (teóricos) com os operacionais (práticos), por meio da reflexão/visão crítica (VÁZQUEZ, 1968) a respeito da atividade prática das relações públicas sob a ótica do discurso. Onde há o predomínio da negociação, que se processa junto com a legitimação (caráter reconstrutivo) e com a comunicação como meio/ato (argumentação para explicação e justificação), sustentada no fazer/existir/representar nos e pelos *media* digitais. Pressupostos que nos conduzem à questionar a *práxis* reflexiva das relações públicas nesta situação, ou seja, na redescrição do fazer/existir/representar dos atores das instituições não midiáticas nos e pelos seus *media* digitais através de inter-relações com múltiplos atores sociais. Acompanhar esse processo implica em reflexão constante acerca da emergência de outros modos de perceber, experimentar e conhecer nos e pelos *media* digitais. Consequentemente, este posicionamento exige uma estrutura metodológica para sua apreensão, desenvolvida aqui, por meio de um mapa metodológico construído para analisar o *medium* digital como mediação estratégica comunicacional. O processo reflexivo aqui apresentado foi realizado a partir de um campo de estudo formado por 15 instituições não midiáticas através dos seus blogs corporativos<sup>5</sup>.

O artigo apresenta três subdivisões que buscam embasar teoricamente e possibilitar a reflexão e o entendimento da temática proposta. Na primeira, contextualizaremos a perspectiva da *práxis* reflexiva das relações públicas com Vázquez (1968) e Simões (1995; 2001), contextualizando essa proposta no cenário da sociedade midiaticizada com Sodré (2006; 2007; 2009), Barichello (2008; 2009), Vizer (2011). Na segunda, abordaremos a estratégia metodológica criada para apreender o *medium* digital como mediação estratégica comunicacional com Sodré (2007), Johnson (2010), Lemieux; Ouimet (2004), Marteleto; Tomaél (2005), Recuero (2011) e Peruzzolo (2004). E, por último, apresentaremos os resultados, isto é, a redescrição do fazer/existir/representar dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo nos seus *media*/blogs corporativos através das inter-relações com os demais múltiplos atores.

---

<sup>5</sup> Telefônica Brasil S.A.; Magazine Luiza S.A.; Guararapes Confecções S.A.; Têxtil Renauxview S.A.; Ampla Energia e Serviços S.A.; Light S.A.; Portobello S.A.; Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; Cia Energética de Minas Gerais; Anhangera Educacional Participações S.A; Natura Cosméticos S.A.; Dohler S.A.; Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.; Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A; e Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part.

### **A *Práxis* Reflexiva das Relações Públicas na Sociedade Midiatizada**

A proposição referente à *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada considera a *hexis* educativa no quarto *bios*<sup>6</sup> (esfera existencial). O que implica, de acordo com Sodré (2006, p. 25), na maneira como o “sujeito se conduz, age ou produz. Aí se instala a consciência ‘prática’, da qual parte o controle reflexivo sobre as ações dos agentes sociais, esta que, ao realizar-se, pode transformar tanto o sujeito quanto o objeto”. Significa falar sobre a experiência ética da educação incorporada às tecnologias e relacionada com as transformações. De acordo com Sodré (2009), a ação está para algo mais do que a reprodução indiferente de gestos técnicos no quadro de uma *práxis* puramente mecânica, logo pressupõe uma ação que exprima transformação pelo agente, isto é, atividade transformadora, tanto do objeto como do sujeito (*práxis*).

Tais considerações implicam em dois movimentos: a liberdade *a priori* e a aceitação da responsabilidade pelas próprias ações, assim, a consciência ultrapassa a ação instrumental pura e resolve-se em educação. Para Sodré (2009), educar equivale a iniciar a consciência na trilha de um estranhamento tanto interno como externo. Educação é processo oposto à pura e simples transmissão e, atualmente, requer que se considerem as mudanças sociais, como as que ocorrem com a tecnologia e o mercado (no modo de acumulação de capital e de relacionamentos simbólicos), pois os dados conservam-se, misturam-se e transmitem-se.

Nessa conjuntura, a capacidade hermenêutica requer a interpretação das estruturas culturais no quadro da circulação de informações. Todavia, sem confiná-la à explicação de textos com vistas aos sentidos, somente, mas ampliar para uma exploração interativa dos modelos digitais, uma vez que o objeto (*medium* digital<sup>7</sup>) tem parte ativa no processo de conhecimento.

A partir do exposto utilizamos a teoria de relações públicas de acordo com as considerações de Simões (1995; 2001) e consideramos as possíveis práticas nos *media* digitais como medição estratégica comunicacional. Isto é, reconhecendo-as por meio dos enunciados, como discurso, por projetarem uma ação a outrem, visando relacionar-se e/ou vincular-se a este pela articulação estratégica presente nas enunciações, que consideram os elementos sociotécnicos referentes aos *media* espaço/programa/texto (LASTA; BARICHELLO, 2015). Portanto, requer o agenciamento entre os atores, e entre estes com

---

<sup>6</sup> Mídiação como tecnologia de sociabilidade denominada de quarto *bios*, ou seja, um quarto âmbito de existência (SODRÉ, 2006; 2007; 2009).

<sup>7</sup> Entendimento por meio da articulação entre as proposições Sodré (2009), que o conceitua como ambiência com estrutura e códigos próprios, e ao termo que está implicado a um espaço, programa e texto.

os *media* digitais, no qual são observadas e “sentidas” as ações (apropriação/uso do *link* contextual de referência a outrem), apropriações estas com valor de discurso. Pois, o *link* contextual de referência a outrem é um elemento sociotécnico que aciona o espaço, o programa e o texto e tem papel fundamental na construção de sentidos e na representação das redes selecionadas pelos atores, propositadamente, para relacionarem-se com outrem.

Esta proposta está baseada no entendimento do *link* como um elemento tecnológico responsável por “ligar” nós (CAVALCANTE, 2010) e, assim, construir redes de informações; entretanto, estas redes também configuram-se como sociais (matrizes sociais). Conseqüentemente, o *link* considerado contextual se encontra “dentro” da estrutura do texto (possibilitado pelo programa) e disposto no espaço do *medium*; portanto, contextualizado ao dizer do ator. Porém, este *link* pode ser de saída ou interno; logo, pode fazer referência a outros ou a si mesmo. Deste modo, delimitamos a análise do corpus aos *links* de referência a outrem, pois o conceito de outrem parte da lógica (RICOEUR, 2006) do outro “percebido”; como experiência de um “eu” em composição com a experiência do outro. Por meio do (seu) saber e (seu) querer, reconhece este, visando ser-com e/ou ser-entre, como aquele do qual nos aproximamos. Isto é, se trata do “com” e “entre”, da reflexividade e da alteridade, este outro apreendido com outrem. A delimitação ao *link* contextual de referência a outrem se deu, neste estudo, ao considerar que, este incute experiência do ator em composição com a experiência do outro – relações/vínculos –.

Essas constatações demonstram a indissolubilidade entre teoria e prática, a sua íntima unidade, posições relativas, autonomia e dependência de uma em relação à outra (VÁZQUEZ, 1968). Pois, a *práxis* “exige” reflexão sobre a ação, a consequência da ação e o contexto no qual a ação é realizada logo, vista por esse ângulo, surge de uma visão crítica a respeito da teoria e, também, da prática nos e pelos *media* digitais.

A teoria de Simões (1995; 2001) acerca da ciência Relações Públicas considera o processo (sistema) e o programa (atividade prática), ambos contidos na disciplina Relações Públicas e inscritos na ciência política (micropolítica). Porém, no atual contexto, o processo sociotécnico aqui estudado permite visualizar como se mediatizam as práticas das relações públicas, isto é, o núcleo do sistema social onde se encontram os seus componentes materiais – organização e públicos. Portanto, propomos uma reinterpretação de Simões (1995; 2001) situando a *práxis* de relações públicas nos *media* digitais.

Quadro 1 – Atividade de relações públicas nos *media* digitais a partir da reinterpretação de Simões (1995; 2001):

Elementos	Simões, 1995	Simões, 2001	Atividade de Relações Públicas na sociedade midiaticizada
- <b>Definição operacional</b>	- Analisando tendências; - Prevendo consequências; - Assessorando o poder de decisão; - Implementando programas de planejamento de comunicação.	- Diagnosticando o sistema; - Prognosticando o futuro do sistema; - Assessorando o futuro do sistema e nas políticas organizacionais; - Implementando programas de comunicação.	- Diagnosticar -> Pesquisar o sistema; - Prognosticar -> Prever sobre o sistema; - Assessorar -> Ter alternativas para/no sistema; - Implementar -> Planejar e executar sobre/no sistema.
- <b>Objetos da ciência e da atividade/corpo de análise e de intervenção da atividade:</b>	- Material: organização e públicos; - Formal: o conflito no sistema ou compreensão mútua.	- Material: sistema organização-públicos; - Formal: o conflito/cooperação.	- Material: sistema organização-públicos no/pelo <i>medium</i> digital; - Formal: conflito/cooperação/negociação.
- <b>Causa da existência da atividade:</b>	- Conflito eminente no sistema.	- Iminência do conflito no sistema.	- Iminência do conflito e/ou cooperação no sistema.
- <b>Aspecto político:</b>	- Relação é política enquanto comunicação é instrumento.	-----//-----	- Ético-político-estético (legitimação-relação-comunicação).
- <b>Matéria-prima (elemento comum às bases de poder que organiza o processo):</b>	- Informação.	- Informação.	- Dados, informações, conhecimentos.
- <b>Instrumentos de busca e envio de mensagens/técnicas midiáticas:</b>	- Qualquer meio que exista ou possa ser criado que leve as mensagens da organização aos públicos e vice-versa.	- Entrada, saída e mistas.	- <i>Media</i> digitais (com estrutura “aberta” na <i>Web</i> ).
- <b>Objetivo da função e da atividade/atividade:</b>	- Legitimar as decisões da organização.	- Cooperação no sistema para consecução da missão organizacional.	- Explicar/justificar a existência; as decisões; e as ações da organização através da negociação nos processos comunicacionais reconhecendo o outro para a consecução da missão organizacional.
- <b>Bases filosóficas (que fatores justificam a existência da atividade):</b>	-----//-----	- Ética: legitimação das ações da organização; - Estética: Comunicação.	- Ética + estética (a legitimação através dos processos comunicacionais nos <i>media</i> digitais).

Fonte: Lasta (2015, p. 105)

Este quadro traz as seguintes (re) interpretações: a definição operacional da atividade de relações públicas através de quatro práticas: a) diagnosticar, por meio da pesquisa que transforma os dados em informações, visando conhecer a realidade do sistema e, assim permitir que ocorra a segunda prática; b) prognosticar, transformando as informações em conhecimento, visando fazer projeções para a realidade do sistema, pois requer conhecimento acerca dos objetos, meios e instrumentos; c) assessorar por meio de alternativas, expondo dados, informações e conhecimentos, ou seja, modificando, agindo e atuando sobre a matéria-prima; d) implementar, o que requer a colocação do conhecimento extraído dos processos comunicacionais nos *media* digitais.

A causa da existência da atividade de relações públicas, na conjuntura da sociedade midiaticizada, encontra-se na iminência do conflito e da cooperação no sistema, visto que os

atores estão em relações mútuas de interdependência – o eu e o outro – por meio do movimento da diferenciação e aproximação.

O aspecto político abarca a ética, a política e a estética; nesse contexto, a legitimação (ética) se dá por meio dos processos comunicacionais (estética) e contém a relação (política). A matéria-prima perpassa os dados, às informações e os conhecimentos, uma vez que o fenômeno da midiatização nos insere na esfera sociotécnica.

As técnicas e/ou dos instrumentos midiáticos são encarados, nessa perspectiva, como *media* digitais. Portanto, são ambiências abertas na *Web* e não meros instrumentos e/ou técnicas. No objetivo da função e da atividade de relações públicas busca-se explicar e justificar o fazer e o existir da organização, por meio de sua representação nos *media* digitais, bem como pelos processos comunicacionais que reconhece a alteridade e negocia com ela a consecução da missão organizacional.

E, por fim, as bases filosóficas podem ser analisadas por meio da intersecção entre ética e estética, ou seja, observando o processo de legitimação por meio dos processos comunicacionais nos/pelos *media* digitais. Nesta proposta os processos comunicacionais são apreendidos por meio de três dimensões: a referencial, relativa à construção discursiva, isto é, à dimensão do discurso, da realidade exteriorizada, que se associa à informação; a interreferencial, relativa à construção de relações; ou seja, à dimensão das relações e vínculos, processos que estão associados ao sentido; e à autorreferencial, relativa à construção de si para o outro, isto é, a dimensão para “apresentar-se” aos outros, que se associa ao sentido (VIZER, 2011).

Consequentemente, o fazer, o existir e o representar constituídos nos *media* (BARICHELLO, 2008; 2009), referem-se aos modos como os múltiplos atores se conduzem, agem e se produzem nessas ambiências. Ou seja, as operações discursivas construídas e disputadas por esses múltiplos atores, agenciados aos *media*, no contexto relativo ao processo de midiatização da sociedade e das práticas sociais, implicam em processos comunicacionais que consideram a estrutura tecnológica. Logo, trata-se dos *media* digitais como mediação comunicacional. Este posicionamento permite uma possibilidade de análise e discussão de práticas de relações públicas no contexto atual, com foco na *práxis* reflexiva, isto é, tanto na sua teoria como na prática, visando uma perspectiva estratégica.



## **Mapa metodológico para apreender os *media* digitais como mediação estratégica comunicacional**

O mapa metodológico apresentado a seguir está fundamentado na pesquisa empírica em comunicação, ao considerar a relação entre a teoria e o empírico, e é operacionalizado por uma metodologia que considera três níveis de análise (SODRÉ, 2007): 1º Nível relacional: corresponde ao nível de análise descritivo referente ao espaço do *medium* e utiliza a técnica da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010); 2º Nível vinculativo: corresponde ao nível de análise da montagem da lógica referente ao programa e ao texto do *medium* e utiliza a análise de redes sociais (LEMIEUX; OUMET, 2004; MARTELETO; TOMAÉL, 2005; RECUERO, 2011); e 3º Nível crítico-cognitivo: corresponde ao nível de análise comparada referente ao espaço (observação encoberta e não participativa), ao programa e ao texto (análise de redes sociais) do *medium* e acrescenta a análise dos enunciados presentes nos discursos (PERUZZOLO, 2004). Portanto, interconecta os três métodos para estabelecer a relação entre os níveis anteriores (relacional com o vinculativo).

Para viabilizar este mapa metodológico delimitamos o campo de estudo a partir de sete critérios e três etapas:

-Na primeira etapa foram considerados dois critérios (empresas presentes na listagem da BM&FBOVESPA; e que possuíam blogs corporativos agregados aos seus respectivos portais), que nos levaram a um campo de estudo formado por 38 blogs corporativos.

-Na segunda etapa foram considerados quatro critérios (os blogs corporativos oficiais e abertos aos públicos externos a essas organizações; blog corporativo sob a responsabilidade dessas organizações; atualizados em 2013; e disponíveis em língua portuguesa (Brasil), chegando-se a um total de 34 blogs corporativos ao seu final.

- Na terceira etapa foi considerado um critério (blogs corporativos que promoveram redes sociais através da apropriação/uso dos *links* contextuais de referência a outrem em pelo menos um *post* nos meses observados), chegando-se a um total de 15 blogs corporativos ao seu final.

Posteriormente, delimitamos o *corpus*, considerando os *posts* com *links* contextuais de referência a outrem nos blogs corporativos do campo de estudo, em princípio e, a *posteriori*, levamos em consideração também os *post* dos demais múltiplos atores sociais, aos quais os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se relacionaram e/ou

vincularam nos meses de agosto e outubro de 2013. Foram coletados 783 *posts*, desses 105 correspondem aos *posts* com *links* contextuais de referência a outrem das instituições não midiáticas, atrelados a 283 *links* dos demais múltiplos atores sociais com os quais estes construíram as redes. Portanto, foram analisados 105 *posts* que correspondem a 283 *links* contextuais de referência a outrem.

Os procedimentos metodológicos consideraram a relação simbiótica entre o ator e o *medium*, pressupondo que o ator se agencia e se exterioriza por meio do *medium*, construindo o seu próprio “espaço” de “fala/atuação”. Apreendido como mediação o *medium* torna-se “o entre/o elo/o que liga” (DOMINGUES, 2010), no qual o ator pode fazer ponte ou fazer comunicar duas partes (SODRÉ, 2009) por meio do *medium* descreve o ato concreto da comunicação (HJARVARD, 2012). Conseqüentemente, este pensamento nos encaminha para as possíveis matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional com *medium* digital.

Contudo, para que esse processo se concretize é preciso que o ator construa redes sociais, e que estas sejam realizadas por intermédio da apropriação/uso do *link* contextual de referência a outrem. Essa ação representará a construção de redes de relações e/ou vínculos por meio do discurso enunciado articulado ao ato enunciativo (LANDOWSKI, 1992) – a mediação estratégica comunicacional com o *medium* –, pois trata das práticas exercidas no espaço do *medium*, possibilitadas pelo seu programa e construídas textualmente. Pressupondo que ator ao promovê-las poderá: a) inter-relacionar o seu *medium* com outro *medium* (*medium-medium*); b) inter-relacionar-se com outro ator (ator-ator); c) reelaborar o seu discurso por meio do discurso de outro ator/outrem; d) elaborar seu discurso e inserir o outro ator/outrem nele; e e) encaminhar leitores para o *medium*/ator pré-selecionado.

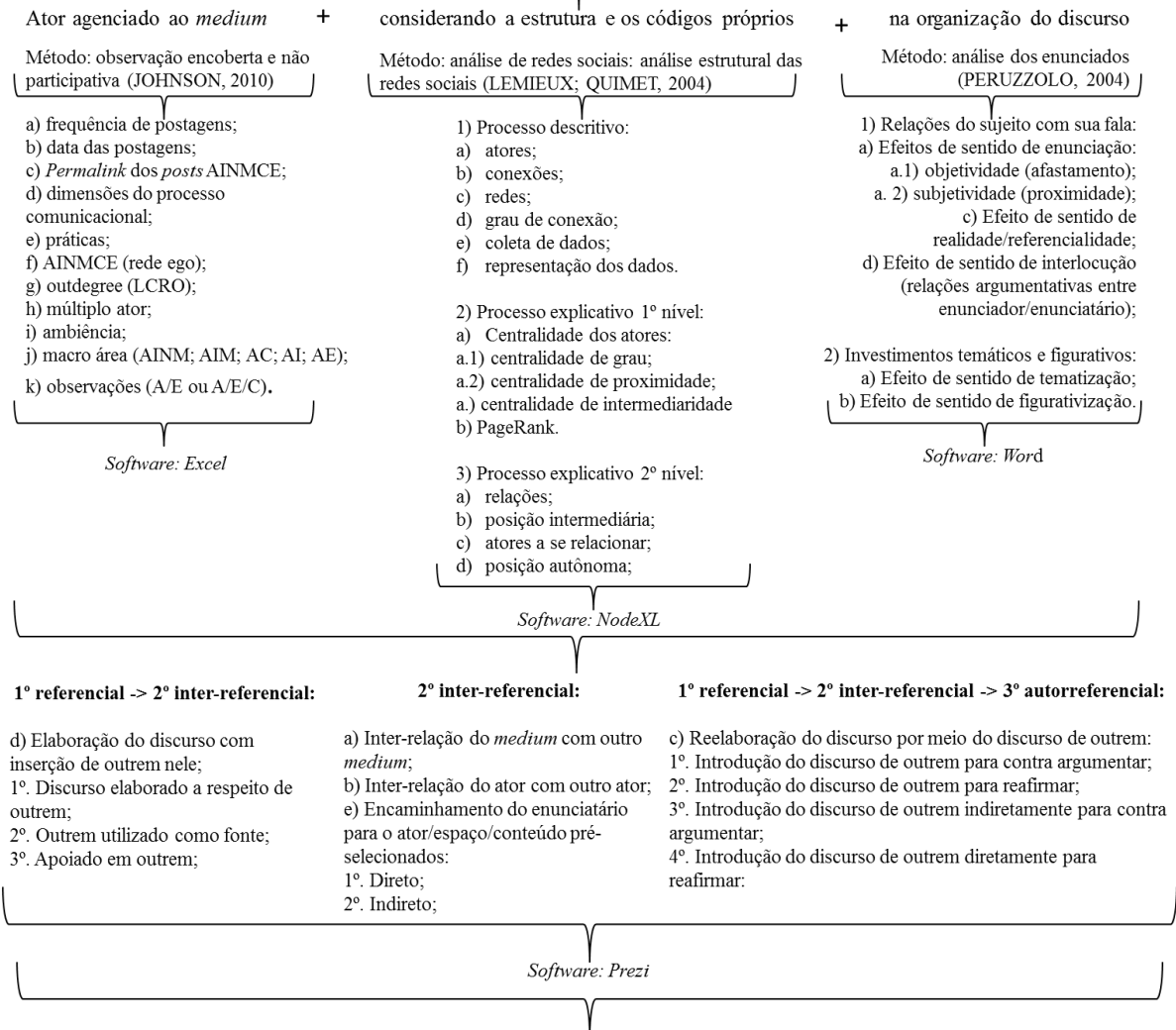
Este mapa metodológico foi estabelecido de acordo com o contexto observado, tanto das instituições não midiáticas do campo de estudo constituídas, no seu fazer e existir no e pelo *medium*, como ao fato destas serem também representadas por esse *medium*. Isto é, o blog corporativo metodologicamente analisado e compreendido como mediação estratégica comunicacional, como pode ser observado no quadro abaixo que representa o percurso metodológico.



### Terceiro nível – crítico-cognitivo

Análise comparada = redescritção (espaço + programa + texto)

Relacional somado ao vinculativo (materialização da retórica somada as relações intersubjetivas) que encaminha ao crítico-cognitivo (processo comunicacional).



### Percorso metodológico para tratarmos do *medium* digital como mediação estratégica comunicacional

Figura 1 - Mapa da estratégia metodológica utilizada para apreender o *medium* digital como mediação estratégica comunicacional<sup>8</sup>

Fonte: Lasta (2015, p. 223)

Portanto, temos a seguinte configuração teórico-metodológica:

1º Nível relacional (sujeitos individuais e coletivos em contato por meio de dispositivos tecnológicos de comunicação que materializam a retórica): corresponde ao nível de análise da descrição referente ao espaço do *medium* utilizando o método da

<sup>8</sup> Legendas: LCRO (*link* contextual de referência a outrem); AINMCE (ator da instituições não midiática do campo de estudo); AINM (Ator da instituições não midiática); AIM (ator da instituição midiática); AC (ator coletivo); AI (ator individual); AE (ator do Estado); A/E (Ator/Espaço); A/E/T (Ator/Espaço/Texto).

observação encoberta e não participativa. Esse nível pode ser construído através de planilha em Excel, onde constam os elementos: “A” nos propicia contar a frequência das postagens para *posteriori* estabelecer a correlação entre o número das postagens com o número de postagens com *link* contextual de referência a outrem; o “B” para controlarmos a temporalidade das postagens; o “C” para correlacionar com o “G” visando à coleta dos demais elementos e para a aplicação da análise dos enunciados no *corpus*; o “D” para identificar as dimensões dos processos comunicacionais e correlacionar com o “E” com as práticas para *posteriori* analisarmos as estratégias comunicacionais que se darão a partir dessa relação; o “F” com o “H” para coleta de dados para a aplicação da análise de redes sociais a ser transferida para o NodeXL<sup>9</sup>; o “I” e o “J” para correlação entre os atores e as suas respectivas ambiências/espços; e o “K” para observações pertinentes em relação ao que encontramos ao clicarmos no *link* contextual de referência a outrem (se foi destinado ator/espço (A/E) ou ator/espço/texto (A/E/T) específico).

O nível relacional nos fornece a descrição relativa ao espço do *medium* no qual os atores das instituições não midiáticas se agenciam e promovem redes de relações e/ou vínculos através da apropriação/uso dos *links* contextuais de referência a outrem. Por meio do nível relacional nos encaminhamos para o próximo nível.

2º Nível vinculativo (lugar social no qual o ser se encontra atravessado por uma exterioridade que o pressiona para fora de si): corresponde ao nível de análise da montagem da lógica referente ao programa e ao texto do *medium*, logo para o método da análise de redes sociais (LEMIEUX; OUIOMET, 2004; MARTELETO; TOMAÉL, 2005; RECUERO, 2011) no qual sua aplicação se dá a partir da análise estrutural das relações sociais por meio de três processos (LEMIEUX; OUIOMET, 2004):

1. Descritivo no qual demarcamos: a) atores; b) conexões; c) redes; d) grau de conexão; e) coleta de dados; f) representação dos dados (RECUERO, 2011).

2. Explicativo de primeiro nível no qual estão contidos os conceitos principais concernentes à análise estrutural: a) Centralidade dos atores: (a.1) A centralidade de grau (*in-degree* e *out-degree*); a.2) A centralidade de proximidade (*closeness centrality*); e a.3) A centralidade de Intermediariedade (*betweens centrality*) (LEMIEUX; OUIOMET, 2004) e b) *PageRank*<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://nodexl.codeplex.com/>.

<sup>10</sup> De acordo com *software NodeXL* o algoritmo utilizado para essa métrica se trata da análise de *links* desenvolvida por Larry Page.

3. Explicativo de terceiro nível no qual os dados empíricos são confrontados e a *posteriori* postos em diálogo com as teorias (MARTELETO; TOMAÉL, 2005) relativas à problemática em questão: a) relações; b) posição intermediária; c) atores a se relacionar; d) posição autônoma.

Esse último nível proporciona a identificação da lógica respectiva ao programa e ao texto do *medium*, no qual os múltiplos atores construíram suas redes sociais através da apropriação/uso do *link* contextual de referência a outrem. Isto é, permite montar a lógica relativa às redes de relações e/ou vínculos que conduz para o próximo nível.

3º Nível crítico-cognitivo: corresponde ao nível de análise comparada referente ao espaço, ao programa e ao texto do *medium* que se interconecta com os dois níveis anteriores (relacional e vincutivo) e colabora para a intercessão entre os dois métodos anteriores com o método da análise dos enunciados (PERUZZOLO, 2004). Para tal, é realizado o imbricamento entre o nível relacional e o nível vincutivo, ou seja, a montagem da lógica referente a essa dinâmica.

As operações metodológicas do nível crítico-cognitivo, acima citadas, são qualificadas por meio do método da análise dos enunciados, que decompõe e recompõe os objetos de significação através: 1º) das relações do sujeito com sua fala por meio: a) dos efeitos de enunciação; b) dos efeitos de realidade ou referencialidade; e c) das relações argumentativas entre enunciador e enunciatário; e 2º) dos investimentos temáticos e figurativos a partir: a) da tematização; e b) da figurativização (PERUZZOLO, 2004).

Esse nível nos permite a análise comparada referente ao espaço, ao programa e ao texto do *medium* nos quais os múltiplos atores se agenciaram, se apropriaram/utilizaram, se constituíram, se exteriorizaram e se relacionaram e/ou vincularam. Portanto, a redescrevermos o fazer/existir/representar dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo nos seus *media*/blogs corporativos através das inter-relações com os demais múltiplos atores (como visualizaremos a seguir).

### **Resultados: redescrição do fazer/existir/representar dos atores das instituições não midiáticas nos seus *media* digitais**

Como pode ser visualizado na figura 2 os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se inter-relacionaram com os demais múltiplos atores por meio dos seus *media*/blogs corporativos e, estes, por sua vez, tomaram posição de “entre” para estabelecer pontes e/ou se comunicar e, por meio do discurso enunciado, nos foi possível a apreciação

das redes de relações no contexto da estratégia comunicacional, ou seja, a redescrição do ato concreto do processo comunicacional. Portanto, nos insere no contexto da redescrição dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, no ato de se fazer/existir/representar no e pelo *medium* digital:

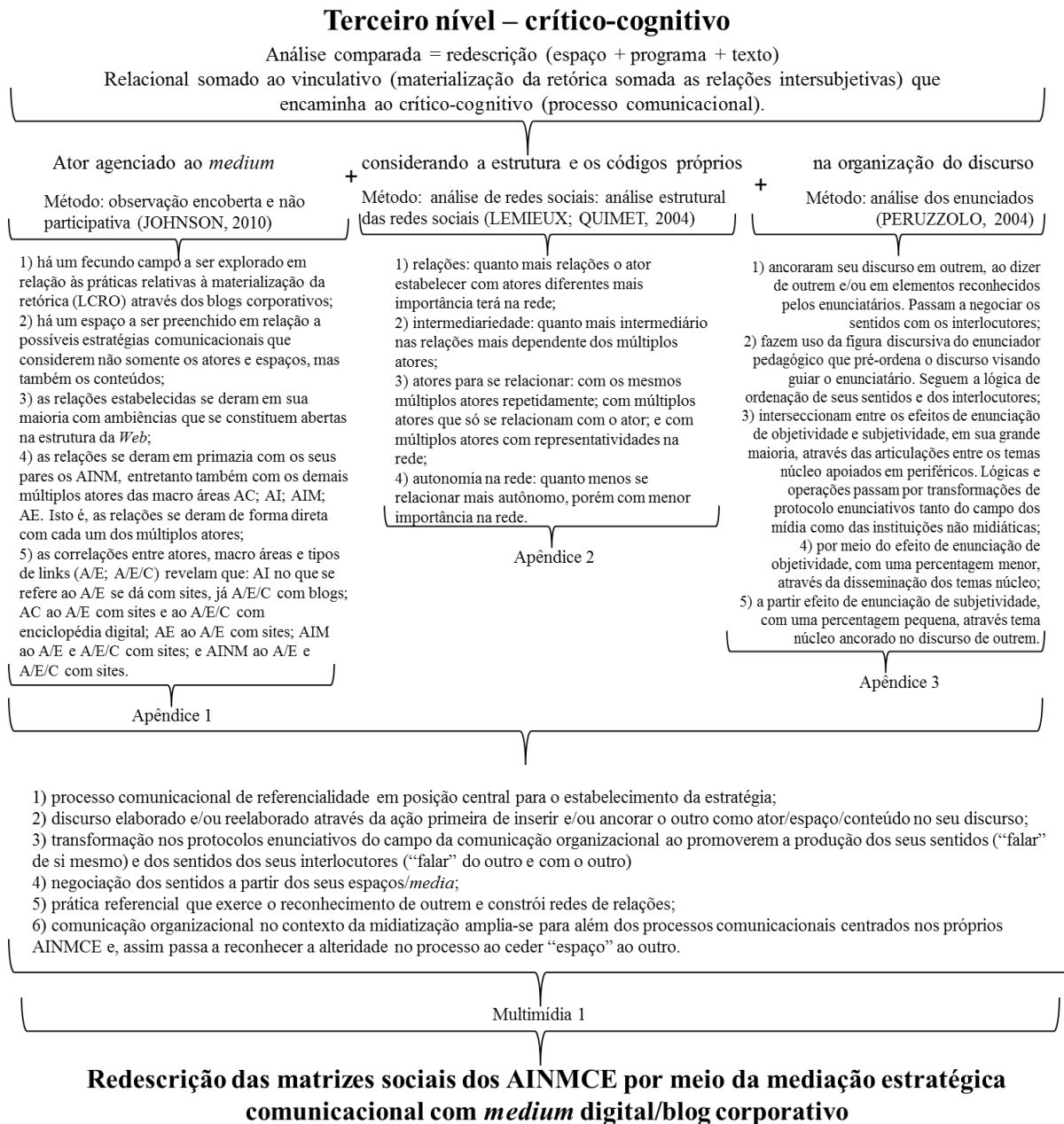


Figura 2 - Redescrição do fazer e existir dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo nos seus *media*/blogs corporativos através das inter-relações com os demais múltiplos atores<sup>11</sup>  
 Fonte: Lasta (2015, p. 224)

<sup>11</sup> Legendas: LCRO (*link* contextual de referência a outrem); AINMCE (ator da instituição não midiática do campo de estudo); AINM (ator da instituição não midiática); AIM (ator da instituição midiática); AC (ator coletivo); AI (ator individual); AE (ator do Estado); A/E (Ator/Espaço); A/E/T (Ator/Espaço/Texto).

Este percurso permitiu constatar que o fazer/existir/representar dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se deu por meio de relações e vínculos com atores das instituições não midiáticas, das instituições midiáticas, atores coletivos, atores individuais e do Estado, em sua maioria em inter-relações únicas, com atores diferentes. Essas relações e vínculos foram acionados por meio de estratégias comunicacionais implicadas no protocolo sócio (relação) - técnico (*medium*) - discursivo (processos comunicacionais), que incidiu na negociação dos sentidos dos interlocutores. Foi possível constatar também que o controle sobre a enunciação permanece sob a figura discursiva de um enunciador pedagógico.

Os atores são reconhecidos como construtores de suas realidades por meio de mediações tecnológicas, pois são observadores (reconhecedores) e construtores de estruturas e sistemas. Trata-se da dinâmica do “eu” consciente de que é observado, contudo também observando, logo ator para ele e para o outro, que implica em relações de interdependência mútua, podendo envolver processos de cooperação e/ou conflito. Uma vez que, este “eu” só existe se reconhecido/legitimado pelo outro. Requer que este tenha sua subjetividade exteriorizada, que implica na exposição de si ao “olhar” do outro, observação consentida, conquistada e demandada. A exteriorização da subjetividade pode se dar por meio dos processos comunicacionais a partir das três dimensões: referencial (construção discursiva); inter-referencial (construção de relações); e autorreferencial (construção de si para os outros). E, estas atreladas com um *medium* digital, isto é, ambiências com códigos, estruturas, regras e condutas próprias.

Trata-se do processo de midiáticação considerado a partir das práticas tecnológicas do discurso e implica em níveis de operações discursivas, a serem interpretadas e refletidas por meio da descrição e lógica relativas à dinâmica do agir nesse contexto. Por meio da aplicação da metodologia foi possível compreender como as instituições não midiáticas se constituem no seu fazer e existir nos e pelos *media* digitais, logo são representadas por estes, fato que nos encaminha ao contexto das relações públicas midiaticizadas. Isto é, aos processos comunicacionais oficiais/formais e não-oficiais/informais, portanto, à alteridade posta em, e na, relação por meio dos sentidos postos em circulação relativos às e das organizações, que podem ser selecionados, construídos, propostos, circulados, disputados, interpretados, apropriados e/ou reapropriados.

## Apontamentos finais

A teoria de relações públicas como função política, pode ser utilizada e atualizada constantemente no contexto da sociedade midiaticizada, sustentada na ética (legitimação), política (relação) e estética (processo comunicacional). Portanto, refere-se ao explicar e ao justificar a existência da organização, suas ações e suas decisões a partir da negociação nos processos comunicacionais nos e pelos *media* digitais. Consideramos que contexto sociotécnico atual permite reconhecer o outro como parceiro e mostra a necessidade, cada vez maior, de buscar a sua cooperação no sistema. O processo de relações públicas, como diz o seu nome, implica em relações que, por sua vez, estabelecem-se pela palavra, pelo argumento e pela negociação. Consequentemente, a comunicação pode ser compreendida como ato político, e na conjuntura atual, o núcleo do sistema está perpassado pelo processo de midiaticização e se dá por meio de processos comunicacionais relativos às e das organizações nos e pelos *media* digitais.

Portanto, a *práxis* reflexiva das relações públicas, no contexto da sociedade midiaticizada, envolve a interpretação crítica nas relações e/ou vínculos, conseqüentemente o (re) pensar sobre as estratégias de se comunicar. Em síntese, a estratégia comunicacional reconhece a alteridade, aqui pressuposta como força em relação, ou seja, considera o outro como ator nos processos comunicacionais e, portanto, solicita a negociação constante com este outro na sua *práxis* relacional.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, n.10/11, p. 115-20, 2009.

BARICHELLO, E. M. R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, pág. 337-353.

\_\_\_\_\_. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, M. E. B.; CASTRO, M. L. D. **Em Torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008, pág. 237-249.

CAVALCANTE, M. C. B. Mapeamento e produção de sentido: os *links* no hipertexto. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (org.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de sentido**. São Paulo: Cortez, 2010. Pág. 198-206.

DOMINGUES, J. A. **O paradigma mediológico: Debray depois de McLuhan**. Covilhã: Livros Labcom, 2010.

FAUSTO NETO, A. Midiaticização, prática social – prática de sentido. **Anais do Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.



HJARVARD, S. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** *Matrizes*, São Paulo, n° 5, 2012, pág. 53-91.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas.** Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica.** São Paulo: Pontes, 1992.

LASTA, E. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos.** Tese de doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFSM, 2015. UFSM, 2011.

LASTA, E.; BARICHELLO, E. M. R. **Midiatização no contexto organizacional: a mediação estratégica comunicacional por meio do blog corporativo.** In: MARQUES, Â.; OLIVEIRA, I. L. (orgs.). **Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas.** Belo Horizonte: Fafich/ UFMG, 2015, pág. 44-53.

LEMIEUX, V.; OUIMET, M.. **Análise estrutural das redes sociais.** Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

MARTELETO, R. M.; TOMAÉL, M. I. **A metodologia de análise de redes sociais (ARS).** In: VALENTIM, M. L. P. **Métodos qualitativos de pesquisa em ciências da informação.** São Paulo: Polis, 2005. Pág. 81-100.

PERUZZOLO, A. C. **Elementos da semiótica da comunicação: quando aprender é fazer.** Bauru/SP: EDUSC, 2004, 222p.

RECUERO, R. **Estudos de Redes Sociais.** In: AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

RICOEUR, P. **Percursos do reconhecimento.** São Paulo: Edições Loyola, 2006.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas e micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **Sobre a episteme comunicacional.** *Matrizes*, São Paulo: ECA/USP, 2007. p. 15-26.

\_\_\_\_\_. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização.** In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006, pág. 13-32.

VÁZQUEZ, A. S. **Filosofia da praxis.** Rio de Janeiro: Paz e Terra Ltda, 1968.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediaticización.** *Revista Diálogos de la Comunicación*, n. 48, 1997.

VIZER, E. A. **A trama (in) visível da vida social: comunicação, sentido e realidade.** Porto Alegre: Sulina, 2011.