



UFSM

Tese de Doutorado

**A PRÁXIS REFLEXIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA
SOCIEDADE MUDIATIZADA: MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA
COMUNICACIONAL NOS BLOGS CORPORATIVOS**

Elisangela Lasta

PPGCOM

Santa Maria, RS, Brasil

ELISANGELA LASTA

**A PRÁXIS REFLEXIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE
MIDIATIZADA: MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL
NOS BLOGS CORPORATIVOS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Comunicação, linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Dr.^a Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS, Brasil
2015

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação Midiática

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Tese de Doutorado

**A PRÁXIS REFLEXIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE
MIDIATIZADA: MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL NOS BLOGS
CORPORATIVOS**

elaborada por
Elisangela Lasta

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutor em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Presidente/Orientador (UFSM)

Dra. Claudia Peixoto de Moura
Primeiro membro (PUCRS)

Dr. Rudimar Baldissera
Segundo Membro (UFRGS)

Dra. Monica Pons
Terceiro Membro (UDESSM- UFSM)

Dra. Rejane Pozzobon
Quarto Membro (UFSM)

Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler
Primeira Suplente (UFSM)

Dra. Anelise Rublescki
Segunda Suplente (FEEVALE)

*Aos meus pais e minha família consanguínea e
a de coração.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais por me ensinar que com trabalho, responsabilidade e tempo realizamos os nossos sonhos. Pois, em muitos momentos temos pressa e conseqüentemente sofremos com a ansiedade do querer os resultados rapidamente, entretanto estes possuem seu tempo de maturação. Aprender a ter paciência, serenidade, sabedoria para lidar com os percalços da vida e tolerância tornam-se desafios diários dessa caminhada, na qual às vezes é preciso que nos percamos para reencontrar o caminho. Cada um de nós é responsável pela “força” que possui para buscar-se.

Conjuntamente, agradeço à minha família que nunca julgou minhas escolhas e sempre me concedeu apoio, mesmo não concordando com certos caminhos que tomei ao longo destes anos, pois sempre confiaram que cedo ou tarde tomaria as decisões corretas que me levariam ao melhor destino possível. Agradeço a vocês por confiarem em mim.

Agradeço aos meus amigos:

Rafaela Bordin, por estar presente nos momentos essenciais e por me dar apoio e cuidado. Amizade que levo para o resto da vida estando perto ou longe;

Charles Pilger, por ter me acolhido em um momento difícil e se tornando um grande amigo que desejo que permaneça em minha vida;

Sandra Depexe, por sempre proporcionar momentos de boas discussões e risadas;

Renata Fagundes, por ser uma grande amiga que a vida me trouxe;

Angela Dibi, por estar comigo sempre trocando ideias e momentos. Está no meu coração;

Diéssica Padilha Dalenogare, a “adotada” do 505, por trazer a todos momentos hilários e de descontração;

e à Janaína Fernandes, por uma amizade que não reconhece distâncias físicas e se faz presente sempre. Amizade que os anos preenchem.

Agradeço também aos que fizeram parte da minha vida de 2012 a 2014. Guardo todos com muito carinho em minhas lembranças. E aos que entraram na minha vida em 2014 por algumas horas, dias, meses e transformaram estes momentos em especiais, de aprendizado e de crescimento pessoal.

Agradeço aos discentes:

Com os quais tive o privilégio de iniciar minha carreira docente no curso de Comunicação Social da UFSM, sob a orientação da Prof.^a Dra. Eugenia Mariano da Rocha

Barichello. Como também aos discentes do curso de Comunicação Social da UFRGS, onde pude aprimorar meus conhecimentos através da díade ensinar e aprender. E aos discentes do curso de especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing com Ênfase em Mídias Digitais da Unicruz, que trouxeram discussões profícuas sobre a temática da comunicação digital para o contexto profissional das áreas da comunicação social. Todas essas trocas estabelecidas foram fundamentais para a construção e desenvolvimento desta tese.

Agradeço aos docentes:

Dra. Rejane Pozzobon, que acompanha minha trajetória nas pesquisas científicas na graduação, no mestrado e agora no doutorado, possibilitando crescimento intelectual por meio de suas observações, diálogos e críticas;

Dra. Anelise Rubleski, por fazer parte da minha vida desde 2012 e trazer discussões profícuas em relação às pesquisas de comunicação digital. Contudo, além do lado intelectual também pelas conversas e apoio nos momentos difíceis no lado pessoal;

Dra. Débora Lopez Freire, pelos conselhos, ajuda, apoio e amizade;

Dra. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler, pela amizade estabelecida desde os tempos de graduação, quando tive o privilégio de ser sua aluna, e por todos os conselhos e ajudas recebidas ao longo destes anos;

Dr. Rudimar Baldissera, por compartilhar seus conhecimentos desde o mestrado e *posteriori* no doutorado, me proporcionando evoluções significativas;

Dra. Cláudia Peixoto de Moura e Dra. Monica Pons, pelas considerações e observações que encaminharam a pesquisa a este patamar;

e, por fim, agradeço, especialmente, à Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello. Uma pessoa incrível que esteve comigo desde o início de minha caminhada na pesquisa e me ensinou muito do que sei tanto no que se refere a conhecimento científico como pessoal. Finalizamos mais uma etapa, todavia uma “parceria” que não se encerra aqui, pois a levarei junto a mim para a vida toda.

E desejo a todos um caminho iluminado com tolerância, paciência, sabedoria, serenidade e parcimônia. Pois, muitas portas do destino são fechadas diariamente para que outras tantas possam se abrir.

É que falta um outro tipo de prática, a prática conceitual, e agora em termos capazes de integrar a atividade dos produtores do campo comunicacional com a atividade reflexiva (acadêmica ou não), de maneira a converter as teorias sobre a comunicação em teorias da comunicação entendida como práxis [...]. Isso implica de fato um empenho sinóptico de pensadores e produtores na direção de uma perspectiva que associe a redescritção das situações e dos fenômenos à atitude crítica, esvanecida pela indistinção crescente entre sujeito e objeto. O que é exatamente uma redescritção? Para nós, trata-se da construção de um outro sistema de inteligibilidade para fenômenos até então submetidos à lógicas do entendimento predominante nas formas correntes de poder social. A ele acrescenta-se a atitude crítica, não mera recorrência da reflexividade epistêmica da modernidade, mas como reiteração de uma posição ético-política empenhada na agregação de valor humano e sentido.

Muniz Sodré

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação Midiática

Título: A *práxis* reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos

Autor: Elisangela Lasta

Orientador: Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello

RESUMO

O contexto da sociedade midiaticizada movimenta a *práxis* das relações públicas a partir da contínua articulação de estratégias comunicacionais e mobiliza as tradicionais dinâmicas relativas às relações e vínculos das organizações e públicos. Este fato pode ser relacionado, teórica e empiricamente, à *práxis* reflexiva das relações públicas; isto é, o saber “dizer/publicizar”, sustentado na proposta ética (legitimação), política (relação) e estética (processos comunicacionais) no fazer/existir/representar das instituições não midiáticas por meio do *medium* digital, aqui representado pelo blog corporativo. A partir dessas considerações, construímos a problemática desta tese ao indagar: como compreender a *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada por meio do uso/apropriação dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional entre múltiplos atores sociais? O objetivo geral é compreender a *práxis* reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada e sua relação com as estratégias comunicacionais. Os objetivos específicos constituem-se em: desenvolver uma metodologia para o estudo do blog corporativo como possibilidade de mediação estratégica comunicacional; identificar as relações e/ou vínculos estabelecidos nas redes sociais construídas por meio dos *links* contextuais de referência a outrem, entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, a partir de seus blogs corporativos e os demais múltiplos atores sociais; analisar a dinâmica das estratégias comunicacionais entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, a partir dos seus blogs corporativos e os demais múltiplos atores sociais. A tese fundamenta-se na pesquisa empírica em comunicação, ao ponderar a íntima relação entre a teoria e o empírico, operacionalizada por um dispositivo teórico-metodológico que se refere ao nível relacional que se ocupou de descrever o agenciamento do ator com o *medium*, a partir do método observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) construído no *software Excel*; ao nível vincutivo, que se ocupou de montar essa lógica, considerando a estrutura e os códigos próprios do *medium*, por meio do método da análise estrutural das redes sociais (LEMIEUX; QUIMET, 2004) construída no *software NodeXL*; e ao nível-crítico cognitivo que se ocupou da análise comparada, a partir da análise dos enunciados presentes no discurso (PERUZZOLO, 2004) construída no *software Word*, que conduziu à intersecção dessas três análises. 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 de cinco macro-áreas, 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 incidu 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. A *práxis* reflexiva das relações públicas, apreendida

nessa conjuntura, implica no saber dizer/publicizar não somente sobre o si mesmo das instituições não midiáticas, mas também sobre o outro, com o outro e por meio do outro. Os resultados sugerem a reflexão constante acerca da emergência de outros modos de perceber, experimentar e conhecer na *práxis* das relações públicas.

Palavras-chave: Sociedade midiaticizada. Comunicação organizacional. Relações Públicas. *Práxis* reflexiva. *Media* digitais. Blog corporativo. Mediação estratégica comunicacional.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação Midiática

Title: The reflective praxis of public relations in the mediated society: strategic communicative mediation in corporate blogs

Author: Elisangela Lasta

Adviser: Dra. Eugenia Mariano da Rocha Barichello

ABSTRACT

The context of mediated society moves the praxis of public relations with the continuous articulation of communication strategies and mobilizes the traditional dynamics of relations and ties of organizations and publics. This may be related, theoretically and empirically, to the reflective practice of public relations; that is, to know how to "say/publicize", sustained in the ethics proposal (legitimacy), politics (relation) and aesthetics (communication processes) in the doing/being/representing non-mediatic institutions through the digital medium, here represented by the corporate blog. Bearing these considerations in mind, we construct the problem of this thesis: how to understand the reflexive practice of public relations in the context of mediated society through the use/ownership of corporate blogs as a strategic communicational mediation among multiple social actors? The overall goal is to understand the reflexive practice of public relations in the mediated society and its relationship with communication strategies. The specific objectives should be considered as: developing a methodology for the study of corporate blog as a possibility of communication strategic mediation; to identify relations and/or links established in social networks built through contextual links referring to others, among the actors of the non-mediatic institutions, considering corporate blogs and other multiple social actors; and to analyze the dynamics of communication strategies among the actors of the non-mediatic institutions of the field of study, considering their corporate blogs and other multiple social actors. This thesis is based on the empirical research in communication, considering the close relationship between the theoretical and the empirical, and operated by a theoretical and methodological device that concerns the relational level that is held to describe the actor's agency with the medium through the hidden and non-participatory observation method (JOHNSON, 2010) constructed with the Excel software; the binding level, which has assembling this logic considering the structure and the medium's own codes, by the method of structural analysis of social networks (LEMIEUX; QUIMET, 2004) built with the NodeXL software; and cognitive-critical level, which held the comparative analysis, through the analysis of statements present in the discourse (PERUZZOLO, 2004) built with the Word software, which led to the intersection of these three analyzes. This route allowed the conclusion that doing/being/representing the Actors of Non-Media Institutions of the Field of Study occurred through relationships and bonds with actors of five macro-areas, mostly in single interrelations, with different actors. These relationships and bonds were operated through communication strategies involved in the protocol social (relation) - technical (medium) - discursive (communication processes), which resulted on the negotiation of meanings of the interlocutors. However, it was also possible to notice that the control over the enunciation remains under the figure of a pedagogical discourse enunciator. The reflective practice of public relations in these circumstances implies in knowing how to say/publicize not only about the non-mediatic

institutions themselves, but also about the other, with the other and through the other. The results suggest the constant reflection on the emergence of other ways of perceiving, experiencing and getting to know the praxis of public relations.

Keywords: Mediated society. Organizational communication. Public Relations. Reflective practice. Digital Media. Corporate blog. Strategic communicational mediation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A estrutura das páginas <i>Web</i>	64
Figura 2 - Diagrama do funcionamento do <i>PageRank</i>	65
Figura 3 - Estrutura básica de página <i>Web</i>	67
Figura 4 - O ciclo da Inteligência Competitiva.....	69
Figura 5 - O processo das Relações Públicas.....	80
Figura 6 - Processo para refletir sobre a <i>práxis</i> , baseado em Vizer (2011).....	110
Figura 7 - Representação do modelo de Pérez (2012).....	130
Figura 8 - Primeiro esquema de análise das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional com <i>medium</i> digital.....	138
Figura 9 - Segundo esquema de análise: percurso analítico para tratarmos do <i>medium</i>	150
Figura 10 - Planilha em Excel para coleta de dados e observação do campo de estudo.....	162
Figura 11 - Template referente ao <i>software NodeXL</i> com os dados empíricos da tese.....	177
Figura 12 - Grafo das inter-relações dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores.....	179
Figura 13 - Número de laços de saída incidente ao nó (<i>out-degree</i>).....	181
Figura 14 - Número de laços de entrada incidente no nó (<i>in-degree</i>).....	182
Figura 15 - Dimensão do processo comunicacional de referencialidade e suas práticas.....	200
Figura 16 - Dimensão do processo comunicacional de inter-referencialidade e suas práticas.....	201
Figura 17 - Dimensão do processo comunicacional de autorreferencialidade e suas práticas.....	202
Figura 18 - Instruções para navegação e exploração dos arquivos no Prezi.....	221
Figura 19 - Mapa da estratégia metodológica utilizada para apreender o <i>medium</i> digital como mediação estratégica comunicacional.....	223
Figura 20 - Redescrição do fazer e existir dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo nos seus <i>media</i> /blogs corporativos através das inter-relações com os demais múltiplos atores.....	224

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplo de quadro para análise de palavras-chave.....	67
Quadro 2 - O arcabouço básico da rede teórica.....	99
Quadro 3 - Rede teórica da disciplina de Relações Públicas.....	99
Quadro 4 - Atividade de relações públicas nos <i>media</i> digitais a partir da reinterpretação de Simões (1995; 2001).....	105
Quadro 5 - Campo de Estudo para a fase de qualificação.....	154
Quadro 6 - Blogs corporativos dispensados do campo de estudo na fase de qualificação.....	155
Quadro 7 - Campo de Estudo.....	156
Quadro 8 - Blogs corporativos dispensados do campo de estudo.....	156
Quadro 9 - Especificação dos <i>nós/vértices</i>	179
Quadro 10 - Exame crítico acerca da <i>práxis</i> das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada.....	243

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Criação dos blogs corporativos do campo de estudo por ano.....	157
Gráfico 2 - Classificação setorial dos blogs corporativos do campo de estudo.....	158
Gráfico 3 - <i>Posts</i> totais versus posts com <i>links</i> contextuais de referência a outrem dos blogs corporativos do campo de estudo.....	164
Gráfico 4 - <i>Links</i> para ator/espaco versus <i>links</i> para ator/espaco/texto.....	165
Gráfico 5 - <i>Links</i> contextuais de referência a outrem para ambiências digitais.....	166
Gráfico 6 - <i>Links</i> contextuais de referência a outrem para ambiências para atores.....	167
Gráfico 7 - Correlação entre atores e ambiências.....	168
Gráfico 8 - Correlação entre tipos de <i>links</i> e ambiências.....	169
Gráfico 9 - Correlação entre tipos de <i>links</i> e atores.....	170
Gráfico 10 - Correlação entre atores versus tipos de <i>links</i> e ambiências.....	171
Gráfico 11 - Dimensões dos Processos Comunicacionais.....	204
Gráfico 12 - Práticas.....	207
Gráfico 13 - Estratégias Comunicacionais.....	210

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Corpus</i> de Estudo.....	159
Tabela 2 - Medidas da estrutura da rede considerando as médias dos dados empíricos do campo de estudo.....	183

LISTA DE MULTIMÍDIA

Multimídia 1 – Nível crítico-cognitivo: redescrição das inter-relações entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores sociais na sociedade midiaticizada.....	220
--	-----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRADAEE - Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica

AE – Análise dos enunciados

AINM - Ator da instituição não midiática

AINMCE - Ator da instituição não midiática do campo de estudo

AM - Ampla Energia e Serviços S.A.

ANH - Anhanguera Educacional Participações S.A.

ARS - Análise de redes sociais

BM&FBOVESPA - Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CD-ROM - *Compact Disc Read-Only Memory*

CEFET/RJ - Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca do Rio de Janeiro

CEMIG - Cia Energética de Minas Gerais

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CST - Construção social da tecnologia

CY - Cyrela Brazil Realty S.A. Empreendimentos e Participações

DOH - Dohler S.A.

DUK- Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.

DVD - *Digital Versatile Disc*

DVD-ROM - *Digital Versatile Disc - Read Only Memory*

GLOBO - Globo Comunicações e Participações S.A.

GOL - Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A.

GUA - Guararapes Confecções S.A.

HTML - *HyperText Markup Language*

IC - Inteligência competitiva

LCRO - Link contextual de referência a outrem

LIG - Light S.A.

MAG - Magazine Luiza S.A.

MICROSOFT - *Microsoft Corporation*

NAT - Natura Cosméticos S.A.

OENP - Observação encoberta e não participativa

PCAR - Processo comunicacional autorreferencial
PCIR - Processo comunicacional inter-referencial
PCR - Processo comunicacional referencial
PDF - Portable Document Format
PET - Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras
PORTB - Portobello S.A.
PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
PUCSP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
REN - Têxtil Renauxview S.A.
UCB/DF - Universidade Católica de Brasília
UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFBA - Universidade Federal da Bahia
UFC - Universidade Federal do Ceará
UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina
UFSM - Universidade Federal de Santa Maria
UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Unicamp - Universidade Estadual de Campinas
Unisinos - Universidade do Vale do Rio dos Sinos
URL - *Uniform Resource Locator*
USP - Universidade de São Paulo
VIVO - Telefônica Brasil S.A.
WIKI - Wikipédia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	20
Problema.....	20
Justificativa.....	23
Objetivo geral.....	24
Objetivos específicos.....	25
Noções que norteiam o estudo.....	25
Metodologia.....	31
Estrutura da tese.....	34
CAPÍTULO 1 - A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE SOCIAL NA SOCIEDADE MIDIATIZADA.....	37
1.1 A construção da realidade social.....	38
1.2 A construção da realidade social: sociedade midiaticizada.....	44
1.3 Processos de visibilidade e legitimidade no contexto da midiaticização.....	55
1.3.1 <i>Web</i> : o “corpo de conhecimento” instituído como realidade.....	60
1.4 Comunicação organizacional no contexto da midiaticização.....	70
1.5 Relações públicas no contexto da midiaticização.....	74
1.5.1 Relações públicas como função política organizacional.....	79
Breves considerações de final de capítulo.....	83
CAPÍTULO 2 - A <i>PRÁXIS</i> REFLEXIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	86
2.1 A <i>práxis</i>	87
2.1.1 Introduzindo o conceito.....	87
2.1.2 A relação entre a prática e a teoria.....	89
2.1.3 Compreendendo a <i>práxis</i>	93
2.1.3.1 Nível da <i>práxis</i> reflexiva.....	95
2.2 A <i>práxis</i> das relações públicas.....	98
2.3 A <i>práxis</i> reflexiva das relações públicas.....	107
Breves considerações de final de capítulo.....	111

CAPÍTULO 3 - BLOG CORPORATIVO COMO MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL.....	114
3.1 Blogs: estado da Arte.....	115
3.2 Mediação comunicacional na contemporaneidade.....	121
3.3 Estratégias comunicacionais.....	123
3.3.1 Estratégias comunicacionais: campo do sentir/da <i>aisthesis</i>	123
3.3.2 Estratégias comunicacionais: campo do cognitivo/do prático.....	125
3.4 O blog corporativo como mediação estratégica comunicacional: a proposta.....	132
Breves considerações de final de capítulo.....	145
CAPÍTULO 4 - ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	148
4.1 Estratégia metodológica: dispositivo teórico-metodológico.....	149
4.1.1 Delimitação do Campo de Estudo.....	152
4.1.2 Delimitação do <i>corpus</i>	159
4.2 Primeiro nível – Relacional.....	160
4.2.1 Descrição: observação encoberta e não participativa.....	161
4.2.2 Dinâmica relacional através da mediação estratégica comunicacional com os blogs corporativos.....	164
4.3 Segundo nível – Vinculativo.....	174
4.3.1 Montagem da lógica: análise de redes sociais.....	174
4.3.2 Relações e vínculos dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo....	178
4.4 Terceiro nível – Crítico-cognitivo.....	191
4.4.1 Análise comparada: observação encoberta e não participativa, análise de redes sociais e análise dos enunciados.....	192
4.4.2 A dinâmica das estratégias comunicacionais.....	200
Breves considerações de final de capítulo.....	222
CONCLUSÕES FINAIS.....	226
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	247
APÊNDICE A – Observação encoberta e não participativa (OENP).....	257
APÊNDICE B – Análise de redes sociais (ARS).....	257
APÊNDICE C – Análise dos Enunciados (AE).....	257

INTRODUÇÃO

A presente tese tem sua temática delimitada no estudo da *práxis* das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada, aqui articulada com a reflexividade – o que a eleva ao *status* de reflexão sobre a prática; isto é, a atividade sustentada na reflexão sobre a teoria e a prática. Consequentemente, problematiza o fazer e existir dos atores das instituições não midiáticas no e pelo *medium* digital, apreendido como mediação estratégica comunicacional.

O atual contexto tensiona e movimenta os conceitos relativos ao campo da comunicação e das relações públicas, encaminhando para a sua compreensão na sociedade midiaticizada. A tese ampara-se na proposta de que a consciência da *práxis* das relações públicas nessa conjuntura pode sustentar-se no “explicar” e “justificar” relativos ao fazer e existir das organizações¹ por e no *medium* digital e acontece por meio do “dizer/publicizar” ético (legitimação), político (relação) e estético (processos comunicacionais). Processo que, nesta investigação, pode ser visualizado por meio da dinâmica sócio-técnica-discursiva relacionada ao *medium*/blog corporativo.

Problema

A *práxis* das relações públicas fundamentada nas ciências sociais por meio da perspectiva da micropolítica (SIMÕES, 2001), isto é, na relação política comunicacional entre a organização e públicos é apreendida, aqui, no contexto relativo à sociedade midiaticizada. Logo, nos encaminha para um pensar sobre ela, pois como salienta Simões (2001), a atividade das relações públicas implica em constantes análises da situação e, se necessário, à proposição de quadros de referência para o ensino e atividade prática. Uma vez que, compreender e praticar a atividade profissional de relações públicas implica em teoria e em atividade prática e, portanto, integra os aspectos conceituais com os operacionais, resultando *práxis* das relações públicas – íntima unidade entre teoria e prática (VÁZQUEZ, 1968).

A perspectiva micro, relativa às atividades teórica e prática, da profissão de relações públicas, no contexto da sociedade midiaticizada, nos insere na conjuntura dos fluxos de sentido, postos em circulação, relativos às organizações e não, somente, aos fluxos propostos pelas organizações. Esses sentidos, construídos e disputados por atores individuais e/ou coletivos, considerados como propositores/criadores da/na construção da realidade social por

¹ Compreendemos por: organização, instituição, empresa, companhia e corporação como sinônimas (BUENO, 2003; NASSAR, 2008).

meio de relações de comunicação na conjuntura da midiatização – os “novos” modos de ser dos sujeitos no domínio da tecnologia (SODRÉ, 2006b; 2007; 2009). Ou seja, como evidencia Barichello (2008), a midiatização traz consigo processualidades comunicacionais possibilitadas pela sociotécnica do *medium* e pelos atores agenciados a ele.

Partimos, portanto, do pressuposto de que o estudo do *medium* digital blog corporativo pode auxiliar na compreensão da reconfiguração dos processos comunicacionais digitais, fato que nos induz a repensarmos a *práxis* das relações públicas. Pois, essa conjuntura nos remete às concepções de reconhecimento e/ou de relacionamento, uma vez que o fenômeno da comunicação na sociedade midiatizada se dá por meio da articulação de proposições de sentidos, relacionados à sociotécnica, possibilitada pelo *medium* digital e, por conseguinte, a possíveis estratégias comunicacionais.

Estratégias, estas, que são redefinidas à luz dos processos comunicacionais e podem ser evidenciadas por meio da prática/uso de *links* contextuais de referência a outrem. Essa ação incide no posicionamento e na proposta formulada pelos atores das instituições não midiáticas a outrem, que, por sua vez, podem ou não acolhê-las. O ator da instituição não midiática ao se apropriar/utilizar o *link* contextual de referência a outrem, aceita a proposta de reconhecer a alteridade, seja na construção da figura modal do outro, na construção da situação de referência; ou ainda, na alteridade constituída nas situações de parceiro-sujeito no processo. Desta forma, vincula-se ao fazer estratégico estabelecido entre o ator da instituição não midiática com os elementos sociotécnicos relativos ao *medium* vinculado, neste caso, ao discurso enunciado articulado ao ato enunciativo (LANDOWSKI, 1992). Já que, é próprio do *link* contextual de referência a outrem, a responsabilidade por tecer redes de significações, relações e vínculos em torno do espaço do *medium* com atores pré-definidos e discursos pré-selecionados como também encaminhar leitores a “espaços” pré-determinados.

Essa dinâmica transforma os modos como os sujeitos e as organizações se apropriam e usam tanto o *medium* digital, quanto as informações que estão postas em circulação nas ambiências. Consequentemente, podem formar outros repertórios e, assim, estabelecer inter-relações por meio da construção de redes sociais. E a construção/formação das redes sociais pode ser estudada por meio da observação do uso e da prática destes *links* contextuais de referência a outrem pelos atores das instituições não midiáticas, que se apropriam e utilizam os blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional.

Essa prática e uso conduz o ator a transcender os limites de seu espaço (blog corporativo) e o insere em uma rede de relações e vínculos. Esse movimento ocorre em função da constante busca pelo reconhecimento de si por outro que, no entanto, para ser

reconhecido deve ser igualmente reconhecedor desse outro. Logo, se configura também em um modo de se propor uma rede de inter-relações deslocalizada. Essa dinâmica demonstra o quão complexo pode ser o “jogo” de estratégias entre os múltiplos atores sociais. Pois, como podemos observar, o processo comunicacional encara, na atual conjuntura da sociedade midiaticizada, um enfoque que leva em consideração a ordem da reciprocidade e do antagonismo entre os múltiplos atores sociais que buscam seus “espaços” de visibilidade e de legitimidade na *Web* a partir de suas ambiências digitais/*media*.

O contexto relativo à sociedade midiaticizada, atrelado teórica e empiricamente ao *medium* digital/blog corporativo, acarreta a contínua articulação de estratégias comunicacionais visando à visibilidade e à legitimidade perante outrem. Porém, essa busca por visibilidade e legitimidade é estendida aos demais atores sociais, que se fazem presentes nos *media* digitais e as pleiteiam também. Logo, se fazem presentes e atuantes articulando estratégias, pois são conscientes do que desejam por em circulação. Consequentemente, podem gerar “novas” formas de sociabilidades, criar contextos diversos e reorganizar as inter-relações entre as organizações e a sociedade.

Essas supostas operações movimentam a *práxis* das relações públicas, pois o cenário traçado mobiliza as tradicionais dinâmicas relativas à premissa organização-públicos. E como a atividade profissional/graduação em relações públicas é adquirida no âmbito universitário envolve ciência e, esta, ao intervir no fenômeno social específico (na relação política no sistema organização-públicos). Desse modo, a disciplina articula-se em função de um processo que contém o fenômeno em si e seu entorno e de um programa formado por políticas a serem definidas pós-análise do processo.

Assim, no processo encontram-se os objetos da disciplina – a organização e os públicos – em sistemas de cooperação e/ou conflito. Esta dinâmica está condicionada às relações de poder contidas no sistema que requer ação consciente e intencional de intervenção do profissional de relações públicas no processo para mantê-lo ou redirecioná-lo. Pois, nele estão contidas as ações de explicar e justificar a organização por meio do discurso (SIMÕES, 1995; 2001). Deste modo, as instituições midiáticas, nesta tese, tomam o centro de cena e nos remetem as áreas de relações públicas e da comunicação organizacional com o intento de articular uma perspectiva que possa contribuir para os estudos e pesquisas de ambas as áreas no contexto da sociedade midiaticizada.

A partir dessas considerações construímos a problemática desta tese ao indagar: **como compreender a *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade**

mediatizada por meio do uso/apropriação dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional entre múltiplos atores sociais?

Justificativa

A presente tese busca contribuir teórica e metodologicamente com a área de concentração - Comunicação Midiática, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, especialmente com as investigações desenvolvidas na Linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Está alinhado aos grupos de pesquisas: Comunicação Institucional e Organizacional e WebRP - práticas de relações públicas em suportes midiáticos digitais - CNPq/UFSM. Nesse sentido, sua proposta está baseada no entendimento do blog corporativo como mediação, que movimenta as esferas dos processos comunicacionais e as noções de estratégias no *medium* digital e, conseqüentemente, reorienta a *práxis* das relações públicas.

A justificativa centra-se nos indícios de que os blogs corporativos podem ser compreendidos sob a perspectiva da mediação no contexto das inter-relações entre os múltiplos atores sociais. Pois, a partir dos blogs corporativos esses atores constroem os seus próprios espaços de “fala” e atuação. Tanto os atores das instituições não midiáticas, que podem publicizar suas práticas de comunicação institucional sem a necessidade da mediação das instituições midiáticas tradicionais, como também os outros múltiplos atores sociais (como por exemplo: Estado, agentes individuais, agentes coletivos, instituições midiáticas), com as suas práticas comunicacionais.

Tivemos a oportunidade de visualizar e investigar este processo em estudos já realizados como, por exemplo, na pesquisa na qual observamos práticas comunicacionais empreendidas no blog corporativo *Fatos & Dados*, que levantaram indícios acerca do uso do blog corporativo como mediação ao ser apropriado e utilizado pela Petrobras, configurando a constituição de um espaço próprio da instituição, na *Web*, para a publicização das práticas de comunicação institucional sem a necessidade da mediação das instituições midiáticas tradicionais (BARICHELLO; LASTA, 2010a). Como também em outra pesquisa, na qual foi possível observar e demonstrar a cauda longa da informação gerada pelo blog corporativo *Fatos & Dados* no período de seu lançamento, a partir do monitoramento das manifestações geradas por parte dos atores das instituições midiáticas e dos agentes individuais na *Web*. Contexto esse que nos oferece indícios quanto à concepção das estratégias comunicacionais na ambiência do *medium* digital nas inter-relações entre os múltiplos atores sociais (LASTA;

BARICHELLO, 2010 e BARICHELLO; LASTA, 2010b). Ainda, em outro estudo verificamos que a Petrobras organizou um conjunto de estratégias de relações públicas no seu dizer, que movimentaram múltiplos valores no discurso empreendido no blog *Fatos & Dados* (LASTA; BARICHELLO, 2011).

Os estudos acima citados se inserem na conjuntura das dinâmicas relativas às estratégias comunicacionais, pois a organização, pressionada pelos enquadramentos, realizados pelas instituições midiáticas, buscou seu próprio espaço de “fala” e atuação, isto é, articulou sua estratégia de defesa frente aos discursos das instituições midiáticas, ou seja, a criação do blog corporativo que se constituiu em espaço de “fala” e atuação da Petrobras.

O blog, por ser um *medium* de caráter social, foi selecionado para mediar as relações entre os múltiplos atores sociais, a partir de um conjunto de estratégias no seu discurso. Ou seja, é um ambiente vantajoso para o fomento de estratégias comunicacionais no âmbito organizacional no *medium* digital, no que diz respeito à construção de inter-relações entre múltiplos atores sociais.

No estudo realizado como dissertação de mestrado (LASTA, 2011), apuramos também o contínuo uso/apropriação dos blogs corporativos nos mais diversos setores empresariais, quando houve sucessivo uso/apropriação dos seus elementos sociotécnicos, verificado a partir das constantes modificações, revisões e inclusões realizadas em alguns desses blogs em um espaço de tempo dos três meses, quando foram investigadas as ações de 16 instituições não midiáticas a partir dos seus blogs corporativos, sendo que destas 5 se repetem nesta tese. Entretanto, com um acréscimo de 10 instituições não midiáticas exclusivas a esta pesquisa. Considerações nos indicam amadurecimento e desenvolvimento ininterrupto no que se refere ao uso/apropriação dos blogs corporativos no contexto da comunicação organizacional. E demonstram o quão profícua pode ser a proposta desta tese para a área das relações públicas e da comunicação organizacional na conjuntura da sociedade midiaticizada.

Objetivo geral

- Compreender a *práxis* reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada e sua relação com as estratégias comunicacionais.

Objetivos específicos

- a) Desenvolver uma metodologia para o estudo do blog corporativo como possibilidade de mediação estratégica comunicacional;
- b) Identificar as relações e/ou vínculos estabelecidos nas redes sociais construídas por meio dos *links* contextuais de referência a outrem entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo a partir de seus blogs corporativos e os demais múltiplos atores sociais;
- c) Analisar a dinâmica das estratégias comunicacionais entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo a partir dos seus blogs corporativos e os demais múltiplos atores sociais.

Noções que norteiam o estudo

a. Sociedade midiaticizada²

A tese está edificada no contexto relativo à sociedade midiaticizada reconhecida por meio da constituição e dos movimentos dos sujeitos sociais na esfera tecnológica (SODRÉ, 2006b), isto é, como substrato do processo de midiaticização.

b. Midiaticização³

Os modos de ser dos sujeitos individuais e coletivos na tecnologia (SODRÉ, 2006b; 2007; 2009). Conceitualmente apreendidos na articulação entre as tradicionais instituições com o *medium* – fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo (ambiência existencial) – no qual os sujeitos individuais e coletivos se agenciam (SODRÉ, 2007) e constroem a realidade social. De forma que ao discutirmos o processo de midiaticização, desvelamos a atual articulação das tradicionais instituições sociais com o *medium* que, nesta pesquisa, é representado pelo *medium* blog corporativo.

² Ver página 50.

³ Ver página 49.

c. Construção da realidade social⁴

Os sujeitos individuais e coletivos são atores, ou seja, construtores de suas realidades por meio da tríade comunicação, sentido e realidade. Uma vez que, a comunicação é entendida como construtora ou criadora de sentidos responsável pela construção da realidade social, pois comunicação e linguagem instituem a realidade enquanto trama de relações de sentido e reconstruem permanentemente a sociedade (VIZER, 2011).

d. Construção da realidade social na sociedade midiaticizada⁵

Nesta tese a construção da realidade social (VIZER, 2011) na sociedade midiaticizada (SODRÉ, 2006b) é entendida como aquela que ocorre por meio das formas contemporâneas dos múltiplos atores sociais experienciarem seus sentidos no e com o *medium* (BARICHELO, 2008; 2009).

e. Comunicação organizacional⁶

A comunicação organizacional refere-se aos fluxos de sentidos postos em circulação relativos às e das organizações, instituições, empresas. Processos formais e/ou oficiais e informais e/ou não oficiais (BALDISSERA, 2008a; 2008b; 2009a; 2009b). Alteridade posta na e em relação.

f. Comunicação organizacional no contexto da midiaticização⁷

A comunicação organizacional no contexto da midiaticização nos inscreve em dois processos que ocorrem simultaneamente, ou seja, na ação (ser) e na representação (mediação), quando os atores das instituições não midiáticas passam a se constituir no seu fazer/existir no *medium* e também a serem representados por ele (BARICHELO, 2008; 2009).

⁴ Ver página 38.

⁵ Ver página 50.

⁶ Ver página 71.

⁷ Ver página 70.

g. Instituições não midiáticas⁸

Instituições não midiáticas são aquelas organizações/instituições/empresas que se apropriam e utilizam lógicas e operações relativas ao campo dos mídias 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). Conseqüentemente, atores das instituições não midiáticas correspondem ao agenciamento desses com os *media* digitais de ordem corporativo, ao construírem seu próprio “espaço” de “fala/atuação” visando a publicização de suas práticas comunicacionais e seus respectivos posicionamentos.

h. *Práxis* das relações públicas⁹

Entendemos, neste estudo, a noção de *práxis* das relações públicas, conforme as considerações de Simões (1995); ou seja, a teoria e a prática da atividade das relações públicas apreendida pela ciência política. E, como acresce o mesmo autor (2001), restringida à micropolítica; ou seja, às relações de poder entre organização e públicos. Acrescentamos, ao entendimento de Simões (1995, 2001), a conceituação de *práxis* de Vázquez (1968), que a compreende como a íntima unidade indissolúvel entre teoria e prática e vice-versa, e a eleva ao *status* de *práxis* reflexiva ao considerar o alto nível de consciência envolvido nesse processo.

i. *Práxis* reflexiva das relações públicas¹⁰

Ao articularmos as conceituações de Simões (1995; 2001), com as propostas de Vázquez (1968) e Vizer (2011), construímos a noção de *práxis* reflexiva das relações públicas, que visa promover a reflexão/visão crítica da teoria e da prática concernente à atividade das relações públicas. Isto é, a atividade das relações públicas sob a ótica do discurso (saber “dizer”/publicizar) onde há o predomínio da negociação – o outro como parceiro, necessitando dele e buscando sua cooperação – pressupostos que nos inserem na esfera da legitimação, que utiliza a informação como matéria-prima (caráter reconstrutivo) e a

⁸ Ver página 139.

⁹ Ver página 98.

¹⁰ Ver página 107.

comunicação como meio/ato (argumentação para explicação e justificação). Noção sustentada nos aspectos empíricos, teóricos e práticos no conjunto relativo à reflexão da *práxis* de relações públicas no fazer/existir/representar-se dos atores das instituições não midiáticas no e pelo *medium* digital/blog corporativo.

j. Blog corporativo como *medium*¹¹

Os fundamentos teóricos da tese partem do entendimento do blog corporativo como *medium*, por meio da articulação entre as proposições Sodré (2009), que o conceitua como ambiência com estrutura e códigos próprios, e a proposta de Primo e Smaniotto (2006) ao compreender que o termo blog está implicado no espaço, no programa e no texto. A noção de blog como *medium* foi utilizada em Lasta (2011).

Neste estudo o blog corporativo   compreendido como aquele publicado por ou com o suporte de uma organiza o/institui o/empresa, visando contribuir com seus objetivos corporativos (DANS, 2005). Ou seja, aquele apropriado/utilizado no contexto organizacional, voltado ao público externo e reconhecido pelas respectivas empresas/organiza es/institui es (LASTA, 2011).

k. Media o¹²

O blog corporativo apreendido como *medium* prefigura como media o, que, de acordo com Domingues (2010)   “o entre/o elo/o que liga” e com Sodré (2009), que a pensa por meio do objetivo de sua a o, consiste em criar pontes e/ou comunicar algo. Estas duas concep es, nesta tese, são interligadas com o conceito de media o proposto por Hjarvard (2012), que a entende como o ato concreto da comunica o.

Processo possibilitado por meio de um *medium* inserido em um contexto social específico. Pois, o *medium*, por si só, não qualifica a media o e, conseqüentemente, há de se ponderar o agenciamento dos múltiplos atores sociais com ele, considerados como atores por compreenderem que são observados e também observadores e, portanto, atores (VIZER, 2011) ativos que modificam matérias-primas específicas e, ao modificá-las, produzem produtos dessa atividade (VÁZQUEZ, 1968).

¹¹ Ver página 132.

¹² Ver página 121.

I. Estratégia comunicacional¹³

Refere-se ao processo comunicacional (SODRÉ, 2007) e à interpretação dos fenômenos constituídos pela tecnologia da retórica, ou seja, pelo *medium*. Por conseguinte, a estratégia comunicacional é considerada por meio da articulação de pensamentos sobre o processo estratégico formulado pelos teóricos Landowski (1992), Baldissera (2001) e Pérez (2001; 2012). Processo no qual o ator primeiro reconhece outrem; e, a *posteriori* constrói o simulacro deste; para então construir a situação de referência; e promover o fazer estratégico por meio do ato enuncivo e do discurso enunciado (LANDOWSKI, 1992). Constructo¹⁴ que funciona a partir do plano dos interlocutores, suportado em informações e conhecimentos prévios no processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2001). Consequentemente, o outro é reconhecido como articulador e estrategista (PÉREZ, 2012).

m. Blog corporativo como medição estratégica comunicacional¹⁵

O entendimento de blog corporativo como mediação estratégica comunicacional é reconhecido por meio do enunciado, como discurso, por projetar uma ação a outrem, visando relacionar-se e/ou vincular-se a este pela articulação estratégica presente na enunciação, que considera os elementos sociotécnicos referentes ao *medium* espaço/programa/texto constituído pelos atores das instituições não midiáticas (LASTA; BARICHELLO, 2015).

n. Agenciamento entre os atores e com o *medium*¹⁶

No agenciamento entre os atores, e entre estes com o *medium*, são observadas e “sentidas” as ações (apropriação/uso do *link* contextual de referência a outrem) uns dos outros, apropriações estas com valor de discurso. Pois o *link*, por ser um elemento sociotécnico relativo ao espaço e ao programa, movimenta estratégias de visibilidade e legitimidade, nos níveis de relacionamento e reconhecimento, e serve para relacionar com outrem e/ou reconhecer outrem por meio de estratégias sociotécnicas (LASTA, 2011). Porém, o *medium* também tem papel fundamental na construção de sentidos no texto e na

¹³ Ver página 123.

¹⁴ Compreendemos por constructo a “Construção mental ou síntese feita a partir da combinação de vários elementos” (DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2008-2013). Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/constructo>.

¹⁵ Ver página 145.

¹⁶ Ver página 139.

representação das redes selecionadas pelo ator, propositadamente, a outrem (CAVALCANTE, 2010).

o. *Link* de ordem contextual de referência a outrem¹⁷

Esta proposta está baseada no entendimento do *link* ser um elemento tecnológico responsável por “ligar” nós (CAVALCANTE, 2010) e, assim, construir redes de informações; entretanto, também sociais. Possui três formatos/tipos: de entrada, que se refere a *links* que um ator recebe de outro; de saída, ou seja, referente a *links* que o ator promove a outro ator; e interno, que se refere a *links* que o ator faz a si mesmo (FILIPINI, 2010). Contudo, estes *links* podem estar dispostos em qualquer parte da estrutura do *medium*; logo, não necessariamente, todo *link* é ou estará contextualizado ao texto disposto no *medium*.

Consequentemente, 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 ao de referência a outrem, pois o conceito de outrem parte da lógica (RICOEUR, 2006) do outro “percebido”; entretanto, 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 vai além da estratégia sociotécnica presente no espaço e no programa do *medium*, ao se atrelar também ao texto. Este *link* está contextualizado no dizer do ator, e, contudo, também está relacionado ao dizer e/ou a outrem. Pois, este outro e/ou seu dizer foi “retirado” do seu espaço original e rearticulado no espaço do ator que o reconheceu e se apropriou dele, do espaço e/ou do conteúdo. Isto é, outrem e/ou seu dizer utilizado para construir o dizer do ator – experiência do ator em composição com a experiência do outro – outrem.

¹⁷ Ver página 135.

Metodologia

A tese está fundamentada na pesquisa empírica em comunicação, ao considerar a íntima relação entre a teoria e o empírico, e operacionalizada por um dispositivo teórico-metodológico composto por dois esquemas de análise elaborados pela autora para este fim e que se referem: às *matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional com o medium digital* e ao *percurso analítico para tratarmos do medium*. A metodologia considera três níveis de análise: 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; OUIOMET, 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 no discurso (PERUZZOLO, 2004). Portanto, interconecta os três métodos para estabelecer a relação entre os níveis anteriores (relacional com o vinculativo).

Delimitamos o campo de estudo a partir de sete critérios e três etapas:

-Na primeira etapa, executada no segundo semestre de 2013, foram considerados dois critérios (1º - empresas presentes na listagem da BM&FBOVESPA; e 2º - 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, executada também no segundo semestre de 2013, foram considerados quatro critérios (3º - os blogs corporativos oficiais e abertos aos públicos externos a essas organizações; 4º - um blog corporativo sob a responsabilidade dessas organizações; 5º - atualizados em 2013; e 6º - disponíveis em língua portuguesa (Brasil)), chegando-se a um total de 34 blogs corporativos ao seu final.

- Na terceira etapa, executada no 1º semestre de 2014, foi considerado um critério (7º - os 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 corporativos¹⁸ ao seu final.

¹⁸ Ver Quadro 7 - Campo de Estudo (pág. 156).

Posteriormente, delimitamos o *corpus*, considerando os *posts* com *links* contextuais de referência a outrem nos blogs corporativos do campo de estudo, em princípio e, *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 2013¹⁹. Foram coletados 783 *posts* relativos ao mês de agosto (386) e outubro (397) de 2013, 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 aos quais estes construíram as redes. Portanto, são 105 *posts* que correspondem a 283 *links* postos à análise, pois eram contextuais de referência a outrem.

Os procedimentos metodológicos ocorreram a partir das seguintes etapas:

No primeiro esquema de análise encontramos a relação simbiótica entre o ator e o *medium* ao qual 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). Consequentemente, nos encaminha para as possíveis matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional com *medium* digital.

Contudo, para que essa dinâmica se faça 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. Ao passo que o 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.

Entretanto, estabelecemos para esta pesquisa os blogs corporativos como *medium* de referência; portanto, os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo estão na posição principal, já que visamos desvelar as possíveis redes de relações e/ou vínculos organizacionais, estabelecidos por meio do *medium*/blog corporativo, com os demais múltiplos atores sociais e suas respectivas ambiências/*medium*.

¹⁹ Ver Tabela 1 - *Corpus* de Estudo (Pág. 159).

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 observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010). Esse nível pode ser visualizado através do desenvolvimento da planilha em Excel, exposta na *Figura 10: Modelo de planilha em Excel para coleta de dados e observação do campo de estudo*²⁰ – onde constam os seguintes elementos: a) frequência de postagens; b) data das postagens; c) *Permalink* dos *posts* AINMCE²¹; d) dimensões do processo comunicacional; e) práticas; f) AINMCE²² (rede ego); g) *outdegree* (*link* contextual de referência a outrem); h) múltiplo ator; i) ambiência; j) macro área (ator da instituição não midiática (AINM); ator da instituição midiática (AIM); ator coletivo (AC); ator individual (AI); ator do Estado (AE); k) observações (Ator/Espaço (A/E) ou Ator/Espaço/Texto (A/E/T)).

O nível relacional nos forneceu a descrição relativa ao espaço do *medium* no qual os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se agenciaram e promoveram redes de relações e/ou vínculos através da apropriação/uso dos *links* contextuais de referência a outrem. Por meio dele, 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; OUIMET, 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; OUIMET, 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 (*betweenss centrality*) (LEMIEUX; OUIMET, 2004) e b) *PageRank*²³.

²⁰ Ver página 162.

²¹ Ator da instituição não midiática do campo de estudo.

²² Ator da instituição não midiática do campo de estudo.

²³ 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 postos as explicações de primeiro nível e a *posteriori* em diálogo com as teorias (MARTELETO; TOMAÉL, 2005) relativas à problemática desta tese: a) relações; b) posição intermediária; c) atores a se relacionar; d) posição autônoma.

Esse último nível nos 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, nos permite montar a lógica relativa às redes de relações e/ou vínculos que nos 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, o imbricamento entre o relacional (descrição – atores das instituições não midiáticas do campo de estudo agenciados ao *medium* construindo redes de relações e/ou vínculos através da apropriação/uso do *link* contextual de referência a outrem que materializa a retórica) com o vincutivo (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 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.

Estrutura da Tese

O primeiro capítulo se refere à reflexão acerca da construção da realidade social através da tríade comunicação, sentido e realidade (VIZER, 2011), no contexto da sociedade midiaticizada (SODRÉ, 2006b; 2007; 2009; 2012). Ações essas vinculadas à conjuntura concernente aos processos comunicacionais para além dos formais/oficiais das organizações,

logo abarca também os informais/não oficiais (BALDISSERA, 2008a; 2008b; 2009a; 2009b). Pois, essa arquitetura estende as possibilidades de proposição dos sujeitos individuais e coletivos que dispõem de um “espaço” próprio para sua “fala/atuação” e, podem modificar propostas como também inserir discussões referentes às instituições não midiáticas (BARICHELLO, 2008; 2009). Portanto, a atividade prática e teórica da profissão de relações públicas como função política (SIMÕES, 1995; 2001) é discutida por se encontrar inserida nesta contextualização considerando a alteridade posta em e na relação.

O segundo capítulo se refere à atividade das relações públicas implicada na realidade recortada, isto é, contextualizada com o debate acerca da área de relações públicas a partir de sua *práxis* reflexiva. Introduce conceitualmente a noção de *práxis* de acordo com Vázquez (1968), que a entende a partir da relação indissolúvel entre a prática e a teoria, e vice-versa, tipificando-a em *práxis* reflexiva, esta se refere ao alto nível de consciência no processo relativo à *práxis*. Detendo-se ao contexto das relações públicas como função política organizacional e apreendendo-o na conjuntura de sua *práxis* com Simões (1995; 2001). Para finalizar com a proposição da *práxis* reflexiva das relações públicas ao atrelar as considerações de Vázquez (1968) com Simões (1995; 2001) e estendê-las à relação proposta por Vizer (2011) entre a empiria, a teoria e a prática. E, portanto, sugerindo a reflexão sobre a teoria e a prática de relações públicas no contexto relativo à sociedade midiaticizada.

O terceiro capítulo objetivou fornecer subsídios empíricos, ou seja, sobre o recorte da realidade pesquisada e interpretada na tese. Discute e propõe o blog corporativo como mediação estratégica comunicacional através das articulações teóricas entre a compreensão do blog como *medium*, na acepção de Sodré (2009) e de Primo e Smaniotto (2006) e compreendido como blog corporativo a partir das proposições de Dans (2005) e Lasta (2011), para assim figurar como mediação por meio das considerações de Domingues (2010), Sodré (2009) e Hjarvard (2012) e a *posteriori* ser considerado no contexto relativo à estratégia comunicacional por meio das proposições de Sodré (2007); Landowski (1992), Baldissera (2001) e Pérez (2001; 2012).

O quarto capítulo, ao propor o entendimento do blog corporativo como mediação estratégica comunicacional nos conduz à estratégia metodológica desta tese e seu dispositivo teórico-metodológico. O dispositivo teórico-metodológico operacionalizado nos três níveis (SODRÉ, 2007): relacional apreendido por meio do método da observa o encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010); o vinculativo através da análise de redes sociais (LEMIEUX; OUIMET, 2004; MARTELETO; TOMA EL, 2005; RECUERO, 2011); e crítico-cognitivo a partir da intersec o entre o relacional (observa o encoberta e não participativa)

e o vincutivo (análise de redes sociais) com a análise dos enunciados (PERUZZOLO, 2004). E, assim redescreve o 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. Consequentemente, a compreendermos a *práxis* reflexiva das relações públicas a partir do recorte da realidade proposto nesta tese.

CAPÍTULO 1

A CONSTRUÇÃO DA REALIDADE SOCIAL NA SOCIEDADE MIDIATIZADA

A proposta deste capítulo é evidenciar que a construção da realidade social na sociedade midiaticizada é constituída pelo processo comunicacional atrelado à tecnologia, sendo tal dinâmica articulada pelos múltiplos atores sociais, que agenciados aos *media* promovem negociações de sentido. Logo, pressupõe relações de poder e, nestas, as relações públicas como função política. Nesse processo, a alteridade dos interagentes é considerada a partir dos diversos fluxos de sentido, tendo em vista que os múltiplos atores são compreendidos como propositores e criadores da e na construção da realidade social. Essa compreensão do processo comunicacional inclui, nesta tese, o contexto da midiaticização da sociedade e os “novos” modos de ser dos sujeitos individuais e coletivos na sua relação com a tecnologia, no caso desta tese, o *medium* blog corporativo.

O capítulo é composto por cinco subcapítulos:

No primeiro discutimos a construção da realidade social por meio da interseção entre sentido, realidade e comunicação, que segundo Vizer (2009; 2011) remete as três dimensões do processo comunicacional (referencial; inter-referencial; e autorreferencial).

No segundo, esquematizamos a construção da realidade social com as considerações relativas ao processo de midiaticização, compreendido a partir de Sodré (2006b; 2007; 2009; 2012), Verón (2014), Fausto Neto (2005), Hjarvard (2012; 2014) e Hepp (2014).

No terceiro, tecemos argumentações acerca dos processos de visibilidade e legitimidade nesse contexto, utilizando teorizações de Thompson (1998; 2008), Bruno (2004; 2005; 2012), Sodré (2009) e Berger e Luckmann (1997), considerando-as no contexto da *Web* por meio da relação desses processos com os serviços de busca com base em Monteiro; Fidencio (2013), Klinger; Lima; Oliveira (2011), Oliveira (2010) e Filipini (2010).

No quarto, relacionamos estes pressupostos à comunicação organizacional e ao processo de midiaticização da sociedade utilizando pressupostos teóricos formulados por Baldissera (2008a; 2008b; 2009a; 2009b), e Barichello (2003, 2008; 2009; 2013).

No quinto refletimos a respeito das relações públicas, baseando-nos nos pressupostos elaborados por Barichello (2008), Kunsch (2009; 2014), Baldissera (2009a) e Moura (2005; 2008a; 2008b; 2011; 2012). Por fim, encerramos o capítulo reconsiderando, a partir das

teorizações de Simões (1995; 2001), as relações públicas como função política organizacional.

1.1 A construção da realidade social

Os indivíduos e as sociedades vivem e constroem suas realidades por meio das mediações, as quais nos encaminham ao contexto dos processos transobjetivos, os quais de acordo com Vizer (2011) “comunicam” os sujeitos e os atores (enquanto agentes sociais), – pois os sujeitos podem ser observadores da realidade e/ou atores e construtores de suas realidades - devendo, o ato de comunicar, ocorrer entre eles e com as instituições. Conseqüentemente, constroem-se e/ou destroem-se “universos de sentidos”, por meio da ação social e da linguagem (dois processos fundamentais de comunicação). Cabe ressaltar que a comunicação é aqui compreendida enquanto *práxis*; portanto, como lugar do sentido e da significação.

A sociedade encontra-se em permanente construção e reprodução, o que, para Vizer (2011), significa que ela pode ser compreendida como um processo de geração de uma realidade entendida, por sua vez, como processo de produção de sentido. Assim, entende-se que o processo de sentido se daria com: 1º) o sujeito do processo de geração de sentidos; 2º) o modo de pensar o processo de geração desses sentidos; e 3º) as regras subjacentes na construção da realidade social. Essa dinâmica pensada a partir das intersecções entre sentido, realidade e comunicação nos afere que os sujeitos constroem os contextos, as tramas, os relatos de seus mundos da vida e transformam os dispositivos de formação de sentido e realidade por meio dos processos comunicacionais.

Atualmente a “onipresença” da tecnologia, que está associada intrinsecamente ao mercado, nos leva a repensarmos a ciência e a tecnologia como instrumentos de controle, de transformação e de recriação de novas formas da existência humana. Pois, esses domínios, instituem nossas realidades por meio da constituição social da ação e da formação de sentido, com o sentido de realidade. Portanto, estamos falando da tríade sentido, realidade e comunicação, pois os sujeitos constroem os contextos, as tramas e os relatos como também são os responsáveis por transformar dispositivos. Dinâmica essa, que acreditamos ocorrer por intermédio dos processos comunicacionais nas ambiências dos *media*.

Os sujeitos com acesso às tecnologias, aos meios e aos recursos necessários podem tornar-se atores estratégicos de novos processos de produção e/ou em atores com pelo menos certo grau, em ordem crescente de capacidade de expressão e/ou de construção de redes sociais. Para Vizer (2011), os objetivos a serem considerados nessa conjuntura levam em consideração os processos sociais e culturais, ou seja, de representação e expressão que, por sua vez, configurarão a “construção”, a “justificação” e a “legitimação” de diferentes ordens de realidade, estas, produzidas: na cultura, na sociedade, nos grupos, nas instituições e nos meios de comunicação. Pois, os sujeitos “[...] se comunicam através da linguagem, acham e imaginam alternativas, observam e interpretam o mundo e desenvolvem estratégias de ação” (VIZER, 2011, p. 69). Baseando-se nessas premissas, o pesquisador argentino salienta que buscou construir uma trama de conceitos que se constituíssem em elementos teóricos, os quais serviriam como instrumentos para orientar, comparar e estimular o desenvolvimento de sua pesquisa. Ou seja, o sentido em seu estado profundo não se constitui como o “material” observável da comunicação, por exemplo, pela palavra, mas sim na sua relação com o subjetivo. Para o teórico, a subjetividade, como consequência da comunicação, constituiria a própria comunicação em ontologia relacional e fundamental, esta que, constitui a trama da vida social.

Na trama, os intercâmbios intersubjetivos entre os indivíduos possibilitam a expressão múltipla espacial e temporal, nas quais se “realizam os fatos”, os textos e os atos de comunicação. A comunicação definida como “construção da realidade social” e compreendida como processo transobjetivo, atravessa diferentes dimensões que constituem a “dualidade” epistemológica da ontologia social:

Dualidade do sujeito construída na dupla posição dos homens como atores na vida social, e como observadores da vida social. Estruturas e sistemas construídos por agentes-atores ao longo da história da práxis social e também por processos de reconhecimento e produção de sentido sobre o que é vivido como ‘real’ (VIZER, 2011, p. 81).

Pensar a comunicação, na atualidade, é penetrar nas relações sociais midiaticizadas, estas últimas compreendidas a partir das tecnologias que acoplam em si a informação e a comunicação. Como as tecnologias estão em constante desenvolvimento e transformação, logo redefinem e midiaticizam relações entre atores sociais, instituições e sistemas. As tecnologias pensadas sociologicamente manifestam-se como instituições sociotécnicas de produção cultural e simbólica. Isto é, como outra forma de organização da produção, circulação e consumo que adota a tecnologia da informação e da comunicação no contexto da sociedade, Estado e mercado.

Ao compreender os indivíduos como agentes na sociedade, Vizer (2011) intenta estabelecer a construção da trama social por meio da ação desses agentes e pelas regras e recursos manifestados, em sua concretude, na figura das instituições. Portanto, cultura e comunicação são compreendidas como conjunto dos espaços e universos institucionais de sentido criados por esses agentes.

Nesse sentido, em segunda instância há a *práxis*, que seria composta por “[...] ações humanas instituintes e ‘reprodutivas’ dos diferentes domínios de realidade e das identidades históricas particulares”. Universos sociais de sentidos construídos por meio de sistemas de redes sociais “[...] atores sociais com identidades múltiplas, produtores de bens simbólicos, de informação, de conhecimento, ou de mera atividade lúdica presencial ou virtual” (VIZER, 2011, p. 105).

Para estudarmos o contexto dos processos e dos meios, de acordo com Vizer (2011), deveríamos possuir uma metodologia que contemplasse: a) permanente avaliação crítica e epistemológica das teorias; b) transformações, tendências e “fatos” da realidade social e; c) objetivação e desconstrução. Podendo o objeto de estudo ser definido como o conhecimento dos processos, as regras e as estratégias que utilizam os agentes, as instituições e a sociedade para (re)construir suas “realidades” (materiais e simbólicas).

Portanto, poderíamos vir a focar a atenção na forma e nos processos que constroem cotidianamente as “realidades” e, a partir daí, para Vizer (2011), seria possível construirmos um conhecimento assentado nas práticas, nas ocorrências e na ação humana. Ou, em outro sentido, poderíamos nos orientar para o estudo dos processos, das instituições e dos discursos (nesse caso, o objeto de análise se centraria no “produto” dessas práticas ao longo da história). Ambas as perspectivas estão ancoradas na concepção dos meios, pois recorrendo à eles podemos gerar outros espaços simbólicos e, estes espaços, por sua vez, estão sustentados na estrutura tecnológica, o que nos encaminha à concepção do sistema de mediações sociotécnicas dos *media*.

Uma possível perspectiva de interpretação dos universos de sentido se constitui com a *práxis*, compreendida por Vizer (2011) como ação humana, experiência do tempo, construção e transformação do sujeito em “ator social” na dimensão experiencial, temporária e histórica. Compreende-se a construção da realidade social como reconstrução permanente da sociedade na qual a comunicação, por meio de seus estudos, teria muito a dizer sobre processos e sistemas de conexões e mediações sociais associadas à função das tecnologias.

Vizer (2011) entende que as raízes da comunicação estão alocadas no mundo da vida e na *práxis* social, estas, como aportes para uma ontologia da comunicação. Para tal, se apoia na

sociologia do conhecimento de Berger e Luckmann (1997), pois esta estuda o mundo das ideias e os sistemas de pensamento em relação aos processos sociais. Insere-a no contexto da construção das tramas sociais, que envolve cooperação e conflitos entre atores sociais participantes do processo coletivo de construção material, simbólica e imaginária de seus mundos da vida, concebendo o espaço como produto social no qual:

[...] há uma reversibilidade na relação eu/outros: entendo que a partir da perspectiva do outro, “eu” sou percebido também como um outro e objetivado – observado. A compreensão que sou observado/observando, me faz entender que sou também um ator, tanto para outros como para mim mesmo, um ator ontologicamente construído por uma série de relações de mútuas interdependências com os demais (VIZER, 2011, p. 142).

A trama, para Vizer (2011), se constituiria como construção de uma rede de sentidos e se manifestaria em relatos, ações, conversações, palavras, imagens e etc. – ela é real, simbólica e imaginária. Nesse processo, a comunicação se faz essencial e é manifestada através da linguagem, da ação, das formas institucionais e organizativas da sociedade. No entanto, a linguagem pode ser compreendida também como ação ou forma de ação. Ela é responsável por “construir” e organizar significados em forma autorreferencial, isto é, “constrói” seu próprio objeto, sua matéria, sua “realidade” e suas próprias regras e condições de fundamento. Portanto, a comunicação e a linguagem instituem a realidade social enquanto trama de relações de sentido.

Uma vez que, os processos sociais para Vizer (2009) são reconhecidos pela sua dualidade, isto é, como ação objetiva dos atores sociais e como ações carregadas de sentido/o subjetivo, ao serem introduzidos no contexto da mediação implicam em técnica e sentido. Na primeira há a relação entre o homem e o objeto, que refere-se à relação de apropriação estratégica mediada, a qual se dá pelo acesso, pela capacidade de processar as informações, pelo domínio do conhecimento e pelos dispositivos que asseguraram a relação operativa que se deseja. Já no segundo há o processo de subjetivação no “movimento” de interiorização e exteriorização expressiva dos sujeitos. E nessa dualidade encontra-se o objeto da relação, apreendido pela relação com o outro, com um sujeito-outro. Essa articulação encaminha para as três dimensões do processo de comunicação: referencial; inter-referencial; e autorreferencial – que se compõem pelas suas diferenças e se constituem na ação de comunicação (VIZER, 2009).

A dimensão do processo de comunicação referencial é aprendida como dispositivo de construção discursiva de “realidades”, isto é, consideram-se os “conteúdos” do que se “fala”, portanto, é expressada por meio da linguagem como dispositivo de construção discursiva e

consciente de “representações”. Já a inter-referencial, enquanto construção de relacionamentos entre atores sociais, visa a criação de relações contextuais e de interações sociais mútuas, ou seja, de relações e vínculos entre atores sociais, pois, quando se “fala”, se “fala” com alguém. Por fim, a autorreferencial é entendida como processo sócio-subjetivo de auto-observação reflexiva e de apresentação de si mesmo na sociedade, ou seja, sujeito e ator social na linguagem e na interação social. Essas três dimensões ocorrem nos processos discursivos e comunicacionais, logo as práticas sociais são expressadas por meio delas. Resumidamente, teríamos o seguinte cenário:

a) como referenciação e construção simbólica do mundo dos objetos (a dimensão do discurso que se refere a “realidade exterior”, e que se *associa intimamente com a noção de informação*); b) como função de inter-referenciação, como construção social e temporal das relações e dos vínculos entre os agentes sociais [...]; por último, c) uma dimensão de autorreferencial dos próprios agentes sociais, [...] para “apresentar-se” diante os demais e diante o mundo (VIZER, 2009, p. 14)²⁴.

Dessa forma, temos a seguinte arquitetura baseada nas três dimensões do processo comunicacional: na *dimensão referencial* – os atores “Co-constroem o tema ou objeto de suas conversações”; na *dimensão inter-referencial* – “[...] os falantes Co-constroem as relações entre eles mesmos, através das mútuas propostas inter-referenciais”; e na *dimensão autorreferencial* – “Os atuantes se constituem como sujeitos ante si mesmos e ante os demais em um processo autorreferencial” (VIZER, 2011, p. 151). Conseqüentemente, a dimensão referencial se associa com a noção de informação enquanto que as outras duas dimensões (inter-referencial e autorreferencial) à noção de sentido (este atribuído a ideia de comunicação).

A inserção dos meios de comunicação e das tecnologias de informação e comunicação nesse contexto, não acarreta, de acordo com Vizer (2009), no rompimento dessas três dimensões, o que ocorre é a sua mediação. Logo, há expansão das três dimensões para outros espaços e tempos, digitalizados e virtualizados, que descrevem a expansão quantitativa e qualitativa da produção, circulação e consumo de informações na rede. Portanto, essas três dimensões tenderiam a se inter-relacionar nesses processos dentro da arquitetura virtual, na qual se articula informação com a intercomunicação e a expressão pessoal.

²⁴ No original: “a) como referenciación y construcción simbólica del mundo de los objetos (la dimensión del discurso que se refiere a la “realidad exterior”, y que se *asocia íntimamente a la noción de información*); b) como función de inter-referenciación, como construcción social y temporal de las relaciones y los vínculos entre los agentes sociales [...]; por último, c) una dimensión de autorreferencial de los propios agentes sociales, [...] para “presentarse” ante los demás y ante el mundo” (VIZER, 2009, p. 14).

A partir desses três processos comunicacionais compreende-se que “Nas ‘conversações’ – entendidas como processos de estruturação dinâmica de contextos e de inter-relações sociais – os participantes (presentes ou não) participam da coconstrução de uma realidade compartilhada nesse sentido ‘tridimensional’” (p. 151). Portanto, o contexto e a dinâmica do processo de comunicação impõem qual dessas três dimensões tem maior relevância, pois,

No sujeito há estruturas que se expressam e manifestam por meio de símbolos e de condutas, que a sociedade e a cultura codificam como ação social, condicionando a formação do eu. Um eu construído como ator social sobre as tramas manifestadas da vida social. Mas também um eu construído no mundo da vida, como sujeito que se sabe observado (no sentido reconhecido, amado, desejado ou rejeitado). Um eu real e imaginariamente constituído pelo ‘coletivo’ dos outros sujeitos, ou seja, a ‘sociedade’ (como construção que em última instância é simbolizada e imaginária). Uma sociedade internalizada como estrutura e como processo estruturante da própria personalidade. Esse processo de internalização simbólica da sociedade na estrutura profunda de formação da personalidade dos indivíduos – à qual denomino de observador – se complementa no sujeito por meio da expressão e da externalização (ante si mesmo e ante os demais, ou seja, a sociedade) como um ator social e como fonte de interações sociais. Na formação dos indivíduos, a posição observador é parte de um lento processo de amadurecimento e de internalização das relações duais entre sujeito e objeto, e a posterior consciência – social – da construção de relações sujeito-sujeito internalizadas (a presença do Outro). O ator social se constitui através da história pessoal por meio da ação coordenada com outros atores [...]. A figura do ator-observador seria assim a expressão do sujeito ‘assimilado’ a uma cultura por meio da história pessoal de suas experiências de internalização nas relações sociais. [...] sujeito ativo (e como ator capaz de selecionar, combinar e avaliar recursos do próprio mundo social e material) (VIZER, 2011, p. 164).

Os agentes sociais o são por meio de práticas, nas quais os sujeitos constituem-se como atores sociais nas tramas cotidianas do mundo da vida, estas, regidas pela ação e interpretação, isto é, pelas relações sociais. O sujeito, enquanto pessoa, é primordialmente constructo social – manifestação do desenvolvimento histórico da ordem social e das especificidades culturais – ou seja, o que “deve ser” (objetividade). É ainda uma manifestação da ordem simbólica e do imaginário – a expressão espontânea do sujeito – (subjetividade).

Deparamo-nos com a seguinte dinâmica: pessoa, ator social, intérprete e observador, duplamente consciente e inconsciente, do mundo social e material e, este, filtrado pelas relações e mediações. Assim, temos a premissa do sujeito que internaliza o mundo da vida e se projeta para “fora”, para o outro. Pois, o observador ao se constituir em si mesmo como ator social o faz por saber ou esperar ser observado por outros (reconhecimento).

O mundo da vida se realiza/faz “real” no acoplamento ou entrecruzamento de relações da vida cotidiana, isto é, entre o mundo objetivo e subjetivo, no qual os atores sociais, que podem ser considerados como indivíduos, organizações ou classes sociais constituem-se mutuamente por meio de suas ações, que podem ser de cooperação e/ou conflito. Este

processo, porém, ocorrerá por intermédio do reconhecimento do contexto já definido e reconhecido pelos agentes, pois estes negociam os significados e as ações. Pois, tanto na perspectiva da linguagem como na comunicação, compreendemos os agentes como atores e ao mesmo tempo, fontes de ação.

Essa contextualização conduz à estrutura triádica da cultura tecnológica que compreende: informação, comunicação e conhecimento – articulada às mediações, isto é, as tecnologias de informação e comunicação cumprem um duplo movimento: o de servir como mediadoras entre os indivíduos, baseadas nas formas de organização em rede, e o de promover processos de individuação competitiva (VIZER, 2009). Essas considerações nos encaminham ao próximo subcapítulo, que trata sobre a conjuntura da sociedade midiaticizada, na qual a construção da realidade social se dá a partir desse duplo movimento.

1.2 A construção da realidade social: sociedade midiaticizada

Com o intuito de entender o processo de construção da realidade social na sociedade midiaticizada utilizamos o conceito de midiaticização proposto por Sodré (2009, p. 20), para quem o *medium*   entendido como canaliza o e ambiência, estruturadas com códigos próprios e que podem ser apropriados/utilizados pelas tradicionais institui es sociais. E todo esse processo, que envolve o *medium*, agenciado com múltiplos atores sociais nos inscreve no panorama relativo   midiaticiza o e, portanto, a midiaticiza o não   sin nimo de institui o midiática/empresa de m dia ou de *medium* em si.

Para complexificar e tensionar o conceito de midiaticiza o enunciado por Sodré (2009, p. 20), trazemos a discussão a g nese do processo de midiaticiza o elaborada por Fausto Neto (2005) formuladas a partir das propostas de Rodrigues (2000), Barbero (1985), Sodré (2009) e Verón (1997), considerando dois desafios: o primeiro de ser um conceito em forma o e o segundo por ser pouco problematizado, o que, conseqüentemente, leva o estudo sobre a midiaticiza o a um estado de processualidade. Para Fausto Neto (2005), poderíamos apreender a midiaticiza o de acordo com as propostas desses autores como uma categoria explicativa, relativa ao tipo de sociedade em que vivemos; como fenômeno que em sua interioridade encontramos sua complexidade; e, por meio dos mecanismos do seu próprio funcionamento.

Com Rodrigues (2000), aportamos na sociologia fenomenológica, que apreende os meios por intermédio dos campos. Enfatiza os meios em si para salientar suas

funcionalidades, atrelando os campos sociais a essa dinâmica, colocando em destaque, porém, “o campo dos mídia” (instituições midiáticas/empresas de mídia). Para Fausto Neto (2005), há dois problemas nessa proposição: o primeiro diz respeito à noção de campo, presa à visão de campo representacional – a metáfora do espelho – isto é, refletiria como um espelho; já o segundo, encara o campo no lugar de mediação, reconhecendo a autonomia do campo dos mídia, entretanto, coloca este ainda na posição representacional, ou seja, os outros campos controlando a enunciação. De acordo com Fausto Neto (2005), o conceito de Rodrigues (2000) instala os meios em um lugar de instrumentalidade, ou seja, meios a serviço de um fim (poder mediador e representacional).

Já em Barbero (1985), há o deslocamento da ênfase dos meios para a problemática da comunicação, na esfera das interações entre os meios e outras formas de comunicação e de produção de sentidos, articulados por outros campos/atores sociais. Transforma os papéis dos meios de suportes a atores, colocando os meios no centro da vida cotidiana como fonte de informação, de entretenimento e construção de imaginários.

Verón (1997) insere as mídias no funcionamento das instituições sociais, portanto, a midiaticização transcende aos meios e as mediações. O autor busca compreender a midiaticização e suas processualidades por meio de três campos – o das instituições, o das mídias e dos atores individuais. Esses campos instituem relações, porém também são influenciados por relações instituídas. Fundamentado no esquema para a análise da midiaticização que Verón (1997) propõe, Fausto Neto (2005) sugere cinco formas de se apreender o diagrama:

- a) Por meio da percepção de que as operações de midiaticização afetam práticas institucionais que se valem de suas lógicas e de suas operações na produção de formas de reconhecimento nos mercados discursivos;
- b) A partir das agendas midiáticas que afetam o mundo dos indivíduos, podendo os indivíduos produzirem manifestações em relação àquilo que receberam;
- c) Mediante as relações entre instituições e indivíduos que passam a ser mediadas por protocolos apoiados nas lógicas da midiaticização;
- d) Por meio do campo dos mídias que podem afetar as relações entre os indivíduos e instituições e vice-versa;
- e) E, a partir do abandono dos mídias da clássica posição de mediadores para uma posição de autoreferencialidade, ou seja, ao produzir referências sobre si próprio, a mídia se remete à mídia.

Na acepção de Sodré (2009), os meios se convertem em ambiência com suas operações. Porém, como esta tese toma como pressuposto tal proposta, voltaremos a este

ponto mais adiante. Fausto Neto (2005), baseando-se nas considerações desses quatro teóricos, conclui que, no que se refere à midiatização, há o envolvimento das mudanças nos modos de ser tanto das instituições como dos indivíduos, por meio dos quais o capitalismo seria o responsável por organizar a vida social (estruturas e modos de agir dos múltiplos atores sociais). Consequentemente, origina outras formas de mediação e intermediação.

Portanto, Fausto Neto (2005) compreende que ao invés de ato social nos encontramos imersos na metáfora da rede, do vínculo, do fluxo e do contrato social. Para o teórico, a midiatização tanto pode ser um lugar como também um dispositivo que liga o social e a significação; logo as relações transversais relacionais é que tornam a midiatização uma prática social-prática de sentido. Pois, a técnica e a linguagem são dispositivos complexos que agem e constroem a vida social.

Ao darmos continuidade à argumentação em relação ao conceito de midiatização encontramos o teórico alemão Hepp (2014), que a discute na “era da mediação de tudo”, isto é, as configurações comunicativas apreendidas como mundos midiatizados. Nesse contexto, as mídias são compreendidas nas suas variedades conjuntas que, por sua vez, moldam como articulamos nossos “mundos” sociais, movimento denominado de transmidialidade.

O teórico apreende a midiatização por intermédio do estudo das especificidades das mídias e suas influências na cultura e na sociedade, que sugere processos de mudanças. Conjuntura a ser abordada por meio da perspectiva transmidial para a pesquisa da midiatização, nesse sentido, entendida como “[...] configurações comunicativas por meio das quais elaboramos nossos mundos midiatizados” (HEPP, 2014, p. 46). Sua proposta acerca da pesquisa da midiatização está atrelada à intersecção entre duas tradições: a institucional (estuda a mídia de massa pela *lógica da mídia*) e a socioconstrutivista (estuda as práticas cotidianas de comunicação concernentes à mídia digital e comunicação pessoal).

Contudo, antes de avançarmos na sua proposta, cabem algumas ressalvas em relação ao que ele compreende por mídia, mediação e midiatização: a primeira equivale à ideia da comunicação técnica, ou seja, representa os vários tipos de mídia que fazemos uso para expandir nossas capacidades de comunicação; a segunda, se trata da descrição das características gerais relativas a qualquer processo de comunicação de mídia, logo se trata de conceito para teorizar o processo de comunicação como um todo; e, a última, trata-se de termo específico para teorizar a mudança relacionada à mídia.

Sua proposta integra duas tradições e encara a midiatização como conceito transmidial, visando à análise das inter-relações entre mídia e comunicação e cultura e sociedade. Logo, possui aspectos tanto quantitativos como qualitativos acerca do fenômeno a

ser estudado: no que se refere ao quantitativo, “[...] a midiaticização refere-se à propagação temporal, espacial e social cada vez maior da comunicação midiática [...] temos nos tornado cada vez mais acostumados a nos comunicar pela mídia em vários contextos”; já ao qualitativo, “[...] a midiaticização se refere ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Isso significa que importa o tipo de mídia usada para cada tipo de comunicação” (HEPP, 2014, p. 51).

Buscando relacionar as duas tradições fez uso do conceito de *forças de moldagem* da mídia, pois este capta os dois processos concernentes ao estudo da mídia, isto é, “[...] usar a instituição quando se considera a mídia não remete apenas às organizações de mídia [...], mas, além disso, a formas menores de institucionalização, na medida em que também caracterizam a prática cotidiana da comunicação de mídia pessoal” (HEPP, 2014, p. 51-52). Entretanto, essas forças de moldagem só tomam concretude por meio da ação humana. E, por meio da proposta de Hepp (2014), significa investigar como sua construção comunicativa é institucionalizada pelas várias mídias e como resulta em mudanças das próprias mídias. Sendo assim, ele estabelece três aspectos a serem considerados: 1º. Ter uma rede de comunicação além da territorial (pois, são “mundos” articulados por redes de comunicação mediadas); 2º. Existir em várias escalas (enquadramento temático de um mundo midiaticizado); 3º. Estarem entrelaçados entre si (um mundo midiaticizado é sua passagem a outro como também a sua demarcação).

A proposta de Hepp (2014) apresenta-se como outra maneira de apreendermos o fenômeno da midiaticização, considerando a complexidade concernente aos processos da mídia com a ação humana. Contudo, o terceiro aspecto a ser considerado para aplicarmos sua metodologia nos impossibilita, pois tamanha é a sua complexidade relacionada tanto à passagem, quanto à delimitação de um “mundo midiaticizado” a outro. Conjuntamente, acreditamos que, se mesmo assim o desejássemos, teríamos de propor outra pesquisa, ao passo que, esta não daria conta de tal recorte temático.

Já outro teórico, o dinamarquês Hjarvard (2012) compreende a midiaticização pelo contexto da mídia como agente de mudança social e cultural. Ele crê que o conceito de midiaticização seria produtivo para compreendermos como a mídia se difunde, se confunde com e influencia outros campos ou instituições sociais. Para tanto, seu estudo traz os elementos centrais da teoria da midiaticização tomando como ponto de partida a questão clássica da sociologia da mídia, isto é, por meio da pergunta: como a mídia interage com a cultura e a sociedade? E acrescenta ao contexto da condição social rotulada de midiaticização da cultura e da sociedade.

De acordo com o teórico, a sociedade contemporânea encontra-se permeada pela mídia de tal maneira que não poderíamos considerar a mídia como algo separado das instituições culturais e sociais. Para tal, Hjarvard (2012, p. 54) coloca como tarefa “[...] tentar entender as maneiras pelas quais as instituições sociais e os processos culturais mudaram de caráter, função e estrutura em resposta à onipresença da mídia”. O que permite aferir que a mídia pode ser compreendida como uma instituição e esta, por sua vez, de ordem midiática. Logo, para que se possa compreender a influência da mídia na cultura e na sociedade há de se apreender a midiatização, que para o teórico dinamarquês implica em considerar: extensão, substituição, fusão e acomodação como processos fundamentais na conjuntura da midiatização; a validação empírica por meio da análise histórica, cultural e sociológica; a aplicação da perspectiva institucional à mídia e sua interação com a cultura e a sociedade; e análise da relação entre os meios de comunicação com outras esferas sociais (instituições).

Consequentemente, Hjarvard estabelece como prioridade em seus estudos a análise do papel da mídia em diversos contextos sociais, ancorando-se na teoria da midiatização, na teoria social geral, inspirada na teoria de estruturação, e nas lógicas institucionais. Compreende, ainda, as mídias como estruturas que, por sua vez, condicionam e permitem a ação humana reflexiva e, para tanto, considera três dimensões no processo de midiatização

1. A midiatização diz respeito às transformações estruturais de *longa duração* na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Em contraste à *mediação*, que lida com o uso da mídia para práticas comunicativas específicas em interação situada, a *midiatização* preocupa-se com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações. Desta perspectiva, a midiatização envolve a institucionalização de novos padrões de interações e relações sociais entre os atores, incluindo a institucionalização de novos padrões de comunicação mediada.
2. A perspectiva institucional situa a análise no *nível meso* de questões sociais e culturais [...]. Desta perspectiva, a teoria da midiatização é um enquadramento conceitual para apoiar o desenvolvimento de *teorias de médio alcance* [...] a perspectiva institucional serve como quadro analítico flexível para considerar o nível apropriado de generalização dos resultados em cada caso específico.
3. A midiatização é um processo *recíproco* entre a mídia e outros domínios ou campos sociais [...] diz respeito [...], à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade. Analiticamente, podemos estudar esses relacionamentos e processos considerando tanto a mídia e outros domínios sociais como instituições [...] ou práticas situadas dentro de enquadramentos institucionais particulares (HJARVARD, 2014, p. 24, grifos do autor).

Ou seja, a midiatização compreendida por meio da perspectiva institucional insere a dualidade de sua estrutura, pois é tanto meio como resultado da prática social. Para Hjarvard (2014), a teoria da midiatização deveria apoiar a construção de outras teorias de médio alcance, já que estas lidam com propostas da mídia dentro de domínios ou subdomínios institucionais particulares.

Portanto, para Hjarvard (2012; 2014), o conceito de midiaticização é aplicado à situação histórica em que a mídia alcançou a autonomia como instituição social e se interligou ao funcionamento de outras instituições de forma crucial. Não desconsideramos as premissas de Hjarvard (2012; 2014); entretanto, acreditamos que midiaticização vai além dessa perspectiva e que poderia ser encarada para além da lógica do campo das mídias e das instituições midiáticas, em função da atual conjuntura, a qual estamos experienciando – o quarto *bios* (SODRÉ, 2006b; 2007; 2009).

Corroborando o raciocínio de Sodré (2006b; 2007; 2009), com uma perspectiva antropológica acerca da midiaticiza o, em recente trabalho, Verón (2014) discute a teoria da midiaticiza o por meio de um olhar semioantropol gico. De acordo com o teórico, o processo de midiaticiza o apreendido por meio da rela o entre a média e a sociedade expande as redes de comunica o, ou seja, midiaticiza o linguisticamente   um substantivo que d  nome a um processo, no qual a sociedade em si e seus respectivos subsistemas estão sujeitadas (os).

O processo de midiaticiza o   entendido por Verón como exterioriza o dos processos mentais reconhecidos na forma de dispositivos técnicos, implicando em três consequências: 1^a. Autonomia dos emissores e receptores dos signos materializados (como resultado da exterioriza o); 2^a. Persistência no tempo dos signos materializados (altera o na escala do tempo e do espaço); 3^a. Corpo das normas sociais definindo as formas de acesso aos signos estes, que passam a ser aut nomos e persistem no espaço/tempo.

Entretanto, Verón (2014, p. 16) esclarece que,

Não há determinismo tecnológico implícito aqui: em qualquer tempo, a apropria o pela comunidade de um dispositivo técnico pode tomar muitas formas diferentes; a configura o de usos que finalmente se torna institucionalizada em um lugar e tempo particular ao redor de um dispositivo de comunica o (configura o que pode ser propriamente chamada de *meio*) s  necessita de explica o histórica.

Isto  , o dispositivo técnico toma importância ao ser apropriado pela comunidade ao passo que esta faz seus usos, enquanto que ao institucionalizá-lo no tempo e no espaço o insere no fenômeno da midiaticiza o. Portanto, trata-se de um processo não linear que nos impele a observ -lo, a partir de três questões globais: a) o crescimento de um meio ou vários que operam mediante um dispositivo técnico-comunicacional que afeta todos os níveis da sociedade funcional; b) o caráter radial e transversal dessas afeta es (produzidas pelos fenômenos midiáticos) implica em uma rede de rela es de retroalimenta o, ou seja, discursos sociais (condi es e gramáticas de produ o e de reconhecimento); e c) acelera o do tempo histórico.

Ao interseccionar as três consequências com as três observações Verón (2014), busca-se salientar as alterações de escala da autonomia de emissores e receptores e a persistência do discurso no tempo – produzidas pelos fenômenos midiáticos. Descontextualiza o significado, pois abre para múltiplas quebras de espaço/tempo e nas trocas interpessoais as posições de enunciação, isto é, do enunciador, discurso e destinatário localizam-se no espaço/tempo homogêneo.

Verón (2014), ao entender a midiatização por meio da perspectiva semioantropológica, isto é, ao considerar a exteriorização dos processos mentais por dispositivos técnico-comunicacionais acionados por discursos sociais de produção e reconhecimento, torna-se passível de ser relacionada com a proposta de Sodré (2006b; 2007; 2009). Pois, este último, compreende a midiatiza o como um processo que envolve múltiplos atores sociais, apreciando-a como prática tecnológica do discurso – implica em retórica – e esta, por sua vez, na elocu o, nas práticas de linguagem e nos discursos que circulam socialmente, que requerem interpreta o (reflexão). E, essa “realidade” implica no campo da comunica o ao propor a midiatiza o mediante níveis de opera es discursivas para a produ o de sentido e/ou de forma es sociais de vínculos pelo discurso.

Nos pressupostos que embasam a presente tese encontra-se a proposta de Sodré (2006b; 2007; 2009) acerca da midiatiza o no campo da comunica o. Sua teoria da comunica o (SODRÉ, 2009), a atrela   produ o de transforma es no modo de presença do indivíduo no mundo contemporâneo por meio do *medium*. Ou seja, como uma espécie de “nova” qualifica o da vida (*bios* virtual; *bios* midiático; quarto *bios*), no qual h  o avanço técnico das telecomunica es concernentes   interatividade e ao multimidialismo. Hibrizam-se, igualmente, as “velhas” forma es discursivas, a exemplo, o texto, o som e a imagem; contudo, inclui nesse contexto o hipertexto ou hiper dia. Como consequência, há a acelera o do processo circulatório de produtos informacionais e culturais; isto  , a comunica o, que antes designava a ideia de vincula o social (o ser-em-comum/comunidade), hoje integra o plano sist mico do poder, no qual se desenvolvem os sistemas e as redes de comunica o que transformam a vida do homem contemporâneo.

Sodré (2009) salienta que nessa conjuntura está em jogo também um “novo” tipo de exercício de poder sobre o indivíduo, denominado por ele, de “infocontrole” e “datavigil ncia” que estão a serviço do Estado, mas também das grandes corpora es civis. Pois, nesse *bios* há um aumento exponencial de dados acerca dos consumidores, tanto reais como virtuais, que se consolidam por meio da vigilância contínua desses atores. Nesse “novo” tipo de formaliza o da vida social estão implicadas outras formas de conceber, pensar e

contabilizar o real, tornando, conseqüentemente, possíveis outros regimes de visibilidades públicas.

Sodré (2009) diferencia midiatização de mediação e de interação, já que a interação se trata de um dos níveis operativos do processo de mediação e a mediação, por sua vez, refere-se à ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes, implicando em níveis operativos de interação. Já a midiatização refere-se a ordem das mediações socialmente realizadas, no sentido da comunicação, como processo informacional com ênfase nas tecnomediações compreendidas pela expressão prótese tecnológica e mercadológica. Pois designa a realidade sensível, isto é, o *medium* (dispositivo) que, ao tomar de empréstimo o termo prótese (do grego *prosthēnos*, extensão), dá forma a estas tecnomediações.

[...] a midiatização é uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium* (SODRÉ, 2006b, p. 20).

Essa terminologia – prótese –, aplicada ao *medium*, visa designar uma extensão especular que se habita, como se fosse outro mundo, no qual há uma ambiência com códigos e com regras de condutas próprias e com potencial para transformar a realidade vivida. Nessa conjuntura relativa aos ambientes digitais o indivíduo pode “entrar” e “mover-se” por meio das interfaces concernentes às “novas” mídias, e, conseqüentemente passa a trocar a representação clássica pela vivência apresentativa. Sendo assim, nos encaminha ao processo referente à reflexividade que a modernidade clássica, que de acordo com Sodré (2006b), caracterizava-se pela competência analítica voltada à compreensão de fenômenos humanos e sociais. Porém, atualmente esse processo se redundou na mediação exacerbada – na midiatização.

Em conseqüência, para o teórico brasileiro Sodré, a midiatização implica no “novo” modo de presença do sujeito no mundo – em um *bios* específico – o quarto *bios* (esfera existencial). O que implica, de acordo com Sodré (2006b, 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”.

Entretanto, Sodré (2006b, p. 21), com base em Giddens (1993), compreende que a reflexividade institucional deveria estar em consonância com “[...] o uso sistemático da informação com vistas à reprodução de um sistema social”. O que ele observa e critica é que essa reflexividade institucional hoje não é nada além de um reflexo tornado real por

intermédio das tecnomediações; ou seja, que o indivíduo é solicitado a viver pouco autorreflexivamente, o que implica conseqüentemente em um grau elevado de indiferenciação entre ele e sua imagem. Convertendo dessa maneira em valor moral a ação de chamar a atenção, de atrair e de manter o olhar do outro sobre si mesmo sem que ocorra uma reflexão sobre a ação (autorreflexão).

O conceito de midiatização cunhado por Sodré (2009), portanto, recobre a articula o hibridizante das múltiplas institui es com as mais variadas organiza es e está implicada na qualifica o particular da vida estabelecida por um “novo” modo de presença dos sujeitos no mundo. Essa conjuntura nos encaminha ao “novo” *bios* específico, pensado por Sodré (2009), mediante   classifica o aristotélica das formas de vida na obra  tica a Nic maco, na qual Aristóteles distingue três g neros de existência (*bios*) e suas respectivas qualifica es onde desenrola-se a existência humana: o *bios theoretikos* (vida contemplativa); o *bios politikos* (vida política); e o *bios apolaustikos* (vida prazerosa/do corpo). Com essa estrutura classificatória de Aristóteles, Sodré (2009) articulou a ideia da midiatiza o como tecnologia de sociabilidade denominada de quarto *bios*, ou seja, um quarto âmbito de existência.

Nesse quarto *bios*, de acordo com o teórico, há o predomínio da esfera dos negócios, que possui qualifica o cultural própria – a tecnocultural –, a qual   constituída por mercado e *medium*, gerando, conseqüentemente, referências concretas (antropológica) para os relacionamentos dos indivíduos. Pois, a linguagem   vista como produtora de realidade, atravessada por uma técnica política potencializada (antropot cnica política); isto  , técnica formadora e interventora na consciência humana sob a inten o de requalificar a vida social em fun o da tecnologia/mercado.

Conseqüentemente, entramos na esfera midiática dos efeitos políticos que, ao ser considerada hibridizante, não atua sozinha. Para exemplificar, Sodré (2009) faz uso da visibilidade, pois esta, pura e simples de um indivíduo, não   suficiente para este se fazer visível,   preciso também de um arsenal de identifica es; isto  , do reconhecimento no espectro tecnocultural. Entretanto,

Deve-se [...] distinguir *medium* de empresa ou corpora o de média. Enquanto esta última implica uma linha de montagem industrial e comerciais de produtos tecnoculturais (jornalismo, entretenimento, etc.), o *medium* pode constituir-se a partir da impregna o de esferas particulares de a o da sociedade nacional e mundial [...] por tecnologias da comunica o, hoje predominantemente eletr nicas e cibernéticas (SODRÉ, 2009, p. 37).

O indivíduo também se encontra na dinâmica concernente   apropria o/uso dos *media*; logo, está “imerso” no âmbito virtual, ou seja, na realidade tecnocultural. Contudo,

observamos que o processo de midiaticização às vezes é pautado nos estudos pelo campo das mídias, como também pensado a partir de um campo profissional em particular, que compreendemos como empresas/organizações/instituições que lidam com *medium* (TV, rádio, jornal impresso, internet e etc.). Entretanto, visualizamos atualmente tanto atores individuais como coletivos, a exemplo, empresas/organizações/instituições que não estão no mercado midiático se apropriando e fazendo uso destes mesmos *media*.

A partir desse cenário, Sodré (2009) sugere uma antropologia ético-política da comunicação, salientando que a palavra comunicação recobre três campos semânticos: veiculação, vinculação e cognição; isto é, uma teoria do processo constitutivo do *bios* midiático (quarto *bios*) e sua intersecção com formas tradicionais de vinculação social. A antropologia é requerida nessa conjectura, pois é portadora da descrição das formas estruturantes e da lógica relativa, ao agir dentro de uma formação social específica. Portanto, antropológica refere-se à base reflexiva acerca da posição interpretativa do processo comunicacional.

Essa proposta baseia-se na atual posição da comunicação, enquanto reflexiva, para tratar da vida social apreendida como um “nó”/núcleo objetivável, no qual se entrelaçam problematizações. Visa “fugir” do processo comunicacional implicado no paradigma informacional amplamente difundido no campo da comunicação, que o estabelecia por meio do processo de transmissão da mensagem organizada por um código, por meio de um canal entre emissor e receptor.

Para Sodré (2009), o núcleo teórico da comunicação encontra-se na vinculação entre o eu e o outro – o ser-em-comum – individual e/ou coletivo. Não seria um mero compartilhar de um fundo comum e, sim a radicalidade da diferenciação e aproximação entre os indivíduos. Uma espécie de vínculo entre o “si” genérico e o “si mesmo” singular, mediado por uma transcendência do outro em uma sociedade fragmentada; logo constituída de indivíduos em estado de competição e isolamento, mas dispostos em uma rede e midiaticamente relacionados (cerne do problema comunicacional na atualidade). A vinculação, portanto, pressupõe inserção social do sujeito até à deliberação; logo, é mais que o simples processo de interação, requer o sentido ético-político do bem-comum. “Isto torna a questão comunicacional política e cientificamente maior do que a que se constitui exclusivamente a partir da esfera midiática” (SODRÉ, 2009, p. 224). A diferenciação e a aproximação estabelecem a possibilidade do indivíduo de pôr-se concretamente para o valor ou troca nas relações de cada um com todos os outros.

Assim, o conceito de comunicação permite pôr em comum as diferenças práticas na dinâmica de realização do real, estabelecida por meio da retórica – técnica de discurso – com apropriações políticas, isto é, dialógica, persuasiva e democrática na conjuntura do vínculo. Sendo assim, a linguagem manifesta-se na forma prática do discurso. A autonomia do campo da comunicação, de acordo com Sodré (2009), é dada por meio da vinculação social em seu sentido lato como núcleo objetivo de uma ciência da comunicação, enquanto que em seu sentido estrito evidencia as práticas comunicacionais no quarto *bios* (práticas geridas por dispositivos nas relações sociais). Delimita a comunicação ao espectro de ações ou de práticas por meio de três classificações:

- a) Veiculação: trata-se da relação entre os sujeitos sociais por meio de tecnologias de informação/de dispositivos de veiculação, possui natureza societal (formal);
- b) Vinculação: trata-se de práticas estratégicas de promoção e/ou manutenção de vínculo social, possui natureza sociável (informal);
- c) Cognição: trata-se das práticas teóricas apreendidas por meio das práticas de veiculação e das práticas das estratégias de vinculação que atreladas fazem emergir a ciência da comunicação como atividade crítica.

Na veiculação, a comunicação está entrelaçada à atividade midiática; já na vinculação, ela amplia-se, pois não se limita somente a essa prática; e na cognitiva o sujeito é apreendido como subjetividade crítica e criadora em função de estratégias diferenciadas de gestão em um sistema social.

O campo comunicacional onde se evidenciam novas estratégias de gestão da vida social e onde o ator social não é mais o “performer” do “teatro” social, [...] e sim de uma máquina semiótica simuladora do mundo, oferece-se como plataforma para um novo tipo de reflexão sobre o homem e sobre a organização social (SODRÉ, 2009, p. 236).

Para o teórico, a externalidade produzida pela sociedade que construímos é puro discurso (objetividade comunicacional). Contexto no qual o campo comunicacional incita-nos a considerar o modo de organização social, isto é, as abordagens concernentes aos modos como a sociedade contemporânea vem ampliando o raio de ação dos sistemas. Nessa conjuntura, há o seu aspecto societal relativo à construção oficial da sociedade (mecanismos e/ou aparelhos reguladores), contudo, também o sociável, o informal humano de uma sociedade (redes de reciprocidade). Para Sodré (2009), a ciência apreendida por meio do quarto *bios* ruma para sistemas interpretativos, pois estes criam espaços cognitivos para a identificação de “novos” agentes sócio-históricos e relacionamentos de “novas” formas sócio-organizativas.

Sodré (2009) elucida acerca do que estamos vivenciando com o quarto *bios* e o relaciona ao campo da comunicação, pois este campo surgiu tanto da academia como do mercado, ou seja, sempre teve peso prático relativamente maior em relação ao conceitual. O teórico critica a mão-de-obra técnica do *bios* midiático, pois estes costumam desprezar a teoria por se sentirem mais autorizados a tratar sobre o que fazem. Logo, passam a intuir por experiências continuadas, entretanto essa “fala” puramente empírica acaba por não reflexionar acerca das afetações da vida humana na contemporaneidade, considerando as práticas comunicacionais. E, para Sodré (2009), a reflexão seria a base para o “novo” posicionamento político e antropológico nesse cenário, contudo ao tomar o sentido somente da prática sem reflexão, este converte-se em discurso de acompanhamento técnico, uma vez que, lhe falta a prática conceitual.

A prática conceitual para o teórico seria capaz de integrar a atividade desses produtores do campo comunicacional com a atividade reflexiva. Consequentemente, as teorias sobre a comunicação converter-se-iam em teorias da comunicação compreendidas como *práxis*. Porém, implica em redescrição das situações e dos fenômenos, isto é, atitude crítica ético-política na construção do sistema de inteligibilidade. E no *bios* midiático requer considerarmos a refiguração da vida tradicional pela “narrativa”, a vida do indivíduo como um enredo narrado. Portanto, o saber comunicacional pensado por meio da redescrição da realidade considerando a ordem tecnológica – refiguração da experiência do indivíduo em seu relacionamento com o quarto *bios* criticamente.

Portanto, a crítica que se desenha é parte de dentro do objeto-sistema (inerente), na qual o crítico toma posição compreensiva e interpretativa para trazer à luz pública (o sentido das ações sociais) – comunicação como *práxis* reflexiva. Tais observações nos permitem adentrar no próximo subcapítulo, ou seja, no objeto-sistema (*Web*) visando compreendê-lo e interpretá-lo por meio dos processos de visibilidade e legitimidade na arquitetura sociotécnica/midiatização.

1.3 Processos de visibilidade e legitimidade no contexto da midiatização

Há diversas perspectivas acerca dos processos de visibilidade e legitimidade, no contexto relativo à sociedade contemporânea. Buscamos autores que possuem propostas convergentes, entretanto com especificidades teóricas próprias no que se refere a essa

conjuntura. Thompson (1998; 2008) parte do conceito interacional para examinar os *media* comunicacionais; Bruno (2004; 2005; 2012) ocupa-se do estudo do “olhar” do outro na arquitetura proeminente das tecnologias de informação e comunicação; enquanto Sodré (2009) analisa o contexto do quarto *bios*. E, é a partir de cada uma dessas perspectivas, que adentramos nos processos de visibilidade e legitimidade.

Thompson (2008), denomina de “nova” visibilidade as “novas” maneiras de agir e interagir, possibilitadas com ou nos *media*. O teórico considera os *media* por meio das possibilidades interacionais de mediação, observando, conseqüentemente, as suas características espaciais (distendida), temporais (ampliada e comprimida) e diversidade sociotécnica do meio empregado, citando como exemplo, a Internet, que cria uma variedade de situações interativas com características próprias, concernente a cada *medium*.

De acordo com Thompson (2008), o desenvolvimento dos meios de comunicação cria “novos” campos de ação e interação, e, conseqüentemente, diferentes formas de visibilidade. No que se refere à comunicação mediática, a visibilidade encontra-se livre de propriedades espaciais e temporais relativas ao aqui e agora, entretanto ele salienta que se faz necessário considerar as características de cada meio, pois estas variam de um para o outro. Logo, há uma gama de aspectos sociais e técnicos a serem observados com o aumento dos fluxos de conteúdos criados e disseminados por múltiplos atores. Essa visibilidade mediada possui uma dupla face que, de um lado, cria oportunidades para os indivíduos aparecerem diante de públicos distantes, desnudando aspectos de si mesmos seletivamente; porém há o outro lado no qual não há como ter controle absoluto sobre essa visibilidade.

A visibilidade midiática transforma o domínio público em fluxos de informações que concorrem pela “atenção”; sendo assim, conseqüentemente a conquista da visibilidade pelo *medium* encontra-se atrelada ao reconhecimento no âmbito público (legitimidade). Em convergência, Levy (1998) destaca o espaço público de comunicação, que antes era controlado exclusivamente por intermediários institucionais com função de filtrar e difundir fluxos de informação e comunicação entre autores e os seus respectivos consumidores. Contudo, para Thompson (2008), atualmente, esses tradicionais intermediários “dividem” espaço com indivíduos e organizações que também produzem e disseminam, tendo por objetivo serem “vistos” e “ouvidos”, ou até mesmo de fazer outros serem “vistos” e “ouvidos”. Isso cria uma situação de desintermediação (LEVY, 1998) a partir da premissa de os indivíduos conectados à Internet poderem e quererem publicar conteúdos, sem a necessidade de passar por intermediários. E *posteriori*, de acordo com Levy (1998), cria-se

uma “nova” intermediação para designar esses “novos” processos de intermediação resultantes dos próprios indivíduos.

Ao entrarmos nesse cenário, de uma “nova” intermediação, Bruno (2004; 2005; 2012) traz elementos interessantes no que se refere às tecnologias de informação e comunicação como máquinas de ver, e ao relacionar estas com os indivíduos, como modo de ser. Ou seja, a teórica considera em seus estudos as tecnologias na participação dos modos como os indivíduos constituem-se e modulam suas identidades pelo “olhar” do outro e na relação com o outro, dentro do espectro das tecnologias.

Portanto, considera a visibilidade a partir da relação com o outro e com o “olhar” do outro nas tecnologias de informação e comunicação. Entretanto, salienta que há um duplo movimento nessa conjuntura: por um lado promovem outros formatos de exposição da vida; enquanto que, por outro, possibilitam a coleta e o processamento de informações (expõem as ações e comportamentos dos indivíduos).

De acordo com Bruno (2004), essa tendência foi inaugurada na modernidade; isto é, a tendência da incidência do foco de visibilidade sobre o indivíduo. Entretanto, o estatuto do “olhar” do outro e do observador nesse cenário possui duas outras formas: em primeiro lugar, a privatização do “olhar” do outro; e, em segundo, a vigilância eletrônica. Na modernidade, baseando-se em Foucault (1983), a subjetividade, visibilidade e tecnologia se imbricavam, ao mesmo passo em que o indivíduo era tido como visível, observável, analisável, calculável, isto é, objetivado e atrelado a uma identidade que requeria a presença do “olhar” do outro. O duplo movimento ocorria por meio da sujeição do olhar do outro legitimada/consentido e pela autovigilância, o cuidado que o indivíduo mantinha sobre si – jogo de visibilidades por meio de “olhares” e individualidades.

Já com as tecnologias de informação e comunicação, instituem-se “novos” dispositivos de visibilidade com diferentes implicações na sociedade contemporânea. Para Bruno (2004), o foco de visibilidade sobre o indivíduo reside nas telas e não mais, ou somente, nas instituições disciplinares; junto a isso, há a ampliação da tendência de coleta e processamento de dados. Portanto, essas tecnologias tornam-se uma espécie de “novo” campo de visibilidade para o indivíduo. Bruno (2004) ressalva que há uma série de características da visibilidade na modernidade que possuem continuidade na atualidade, considerando, por outro lado, a existência de algumas descontinuidades.

Traz à discussão duas descontinuidades a conhecer:

1ª Descontinuidade: o modo como os dispositivos de visibilidade participam do processo de constituição da subjetividade do indivíduo na contemporaneidade – eles

contribuem para a constituição de uma subjetividade exteriorizada, pois encontram na exposição “pública” o “olhar” ou “conhecimento/reconhecimento” do outro. Isto é, “[...] uma subjetividade que se constitui prioritariamente na própria exterioridade, no ato mesmo de se projetar e de se fazer visível a outrem” (BRUNO, 2004, p. 116), sua identidade é composta, em um segundo momento, pelo cruzamento e processamento de dados e informações.

2ª Descontinuidade: o estatuto do “olhar” do outro e do observador possui importante papel na constituição de subjetividades e identidades – a exemplo: os *weblogs* que ao serem apropriados/utilizados pelos indivíduos constituem em ato voluntário e decisivo como prática identitária em relação à exposição de si ao “olhar” do outro e observação deste. Bruno (2004, p. 118) considera como hipótese que o “olhar” do outro deixa de ser dado pelo coletivo, passando conseqüentemente a ser demandado/conquistado pelo indivíduo, portanto, “privatizado”/individualizado – “[...] antes [...] visibilidade ‘sequestrada’ pelo olho do poder, passam a requerer e produzir sua própria visibilidade [...] busca de um olhar que reconheça e lhe atribua sentido, existência” – a verdade/realidade torna-se o que é mostrado ao outro, ou seja, produzida no ato de se mostrar a outrem. A condição de existência nesse contexto atrela-se ao reconhecimento/legitimação, pois o indivíduo só existe se for capaz de se fazer saber que existe a outrem; ou seja, reconhecido, passando a ser autêntica/legítima a existência do indivíduo.

O estatuto do “olhar” do outro e seu papel na reconfiguração dos processos de visibilidade e legitimidade, considerados na mediação efetuada pelas tecnologias de informação e comunicação implicam na demanda do “olhar” do outro como meio de legitimação na sociedade contemporânea (BRUNO, 2005). Conseqüentemente, para a teórica o “olho público” da modernidade é encarado como metáfora a Édipo (olho superegóico), isto é, o olhar do outro como ordem de interdição que limitava/impedia. Já na contemporaneidade o “olho público” é metaforicamente articulado a Narciso (regido pelo ideal de ego), ou seja, o olhar do outro como de ordem da performance que incita, em relação a busca do olhar do outro para que este reconheça e ateste sua visibilidade (a legitime).

Essas tecnologias são ao mesmo tempo testemunhas e agentes de produção de uma subjetividade exteriorizada – ato de se projetar e se fazer visível a outrem –; logo, oferecem uma cena pública para as experiências e afirmam-se como instâncias de legitimação social aos indivíduos. Contudo, de acordo com Bruno (2012), além de o indivíduo ser emissor de sentidos declarativos, também emana “pacotes” de informações e estas, por sua vez, alimentam bancos de dados de visibilidade variável (motores de busca/buscadores). Para a teórica, o ato comunicacional nessa conjuntura deixa rastros relativos às ações dos indivíduos

que são gerados, monitorados e tratados; ou seja, ‘imensos arquivos de modos de vida na contemporaneidade’.

Essa dinâmica da exteriorização contínua, da construção do “espaço” do ator, no qual ele se exterioriza, ou seja, projeta na realidade construída os seus próprios significados. Pois, visa validar sua existência através desta realidade dotada de sentidos. Consequentemente, somos inseridos no processo de legitimação que é instaurado através do “explicar” e do “justificar” acerca das realidades construídas pelos atores por meio do conhecimento implicado nela que, por sua vez, é constituída de matrizes de significados socialmente objetivados e subjetivados (BERGER; LUCKMANN, 1997).

A realidade é construída através das objetivações dos atores que estrategicamente se valem dos sentidos para explicá-la e justificá-la. Pois, como demonstra Dupas (2005) “*Legitimação [...] ato de legitimar*, de tornar algo legítimo para a sociedade. *Legítimo* é algo considerado autêntico, genuíno, fundado na razão, no direito ou na justiça. Já *legitimidade* é a qualidade de ser considerado legítimo por essa mesma sociedade” (p. 42, grifos do autor). Esta exteriorização dos atores objetiva a legitimidade, ou seja, de serem considerados legítimos pelo outro, contudo requer a instauração do processo de legitimação (o seu explicar e justificar). Logo, a legitimação poderá vir a ser através do reconhecimento do outro, portanto, vai além da busca pelo “olhar” do outro e se insere na esfera do reconhecer. Pois, tanto o processo de visibilidade como o de legitimação, articulados pelos atores nos seus espaços, não garante obtenção direta de visibilidade nem de legitimidade, entretanto estabelecem a possibilidade de vir a ser, isto é, de estarem visíveis e legítimos na *Web* a partir de suas ambiências.

Essa contextualização nos encaminha à sociedade midiaticizada, denominada por Sodré (2009) de *ethos* (em grego), designando o sentido de habitar como extensão e conexões, sendo assim, trata-se tanto de morada como condições/normas/atos práticos que o indivíduo, ao executar repetidamente, acaba por se acostumar. Entretanto, também designa “caráter”; isto é, a imagem moral do orador construída pelo seu discurso para o público. Consequentemente, a instância reguladora das identidades individuais e coletivas está na consciência atuante e objetivada e o *medium* seria uma “nova” moralidade objetiva, no qual, além de se “falar”, se reconhece o valor social do outro. A partir do *medium* digital, mais do que encenar, virtualiza o “mundo” e, no seu interior, reordena o social mediante os conteúdos (o que se diz) e os significados.

Os conteúdos midiáticos concernentes ao contexto das redes cibernéticas/hipermídia constituem-se por fluxos de dados significativos da existência apreendidos sob as

modalidades de discurso. E, por meio de processos inter-relacionados ocorre a introdução de novos textos, que configuram o todo como um hipertexto, ou seja, ocorre uma modificação na estrutura, pois escrita e leitura sistematizam-se de forma não sequencial por meio de elos (*links*) intertextuais.

O *medium*, portanto, insere “novas” formas de relacionamento entre os indivíduos, por meio da virtualização das relações sociais (fenômeno da midiatização). Estamos vivenciando a autorrepresentação coletiva; isto é, o atual regime de visibilidade pública relativa ao fenômeno da midiatização e sistematicamente conectado.

Os processos de visibilidade e legitimidade no cenário concernente ao fenômeno da midiatização, ou seja, da virtualização das relações sociais (SODRÉ, 2009), instaura a “nova” visibilidade mediada (THOMPSON, 2008); “novo” campo de visibilidade (BRUNO, 2004); e “novo” regime de visibilidade pública (SODRÉ, 2009). Logo, a visibilidade encontra-se intrínseca à legitimidade, pois esta última é compreendida por meio do processo de reconhecimento; ou seja, quando um “corpo de conhecimento” é socialmente instituído como “realidade” (BERGER; LUCKMANN, 1997). Este “corpo de conhecimento”, a ser reconhecido por outrem, no contexto da midiatização, passa a ser constituído pelo ator que se apropria/utiliza o *medium* e nele constrói a si mesmo pela exteriorização de sua subjetividade (THOMPSON, 2008); (BRUNO, 2004; 2005; 2012); (SODRÉ, 2009), visando, por intermédio do reconhecimento, sua visibilidade.

1.3.1 *Web*: o “corpo de conhecimento” instituído como realidade

Após a apresentação de um cenário concernente aos processos de visibilidade e legitimidade no contexto da midiatização, entramos em um segundo momento, na seara relativa a esses processos na conjuntura da *Web*. O interesse, portanto, recai sobre os processos de visibilidade e legitimidade na *Web* especificadamente, considerando a apropriação/uso dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional, pois o espaço relativo a eles encontra-se aberto²⁵, logo afetam e são afetados pela estrutura da *Web*.

²⁵ Ou seja, o blog está contido na estrutura da *Web*; conseqüentemente, não exige a constituição de um perfil para visualizá-lo e/ou comentar no seu espaço. Portanto, não está fechado em um sistema particular como, por exemplo, é o caso dos sites de redes sociais que possuem estrutura própria para a organização de atores e dados, como também exigem que se tenha conta/perfil para que se possa fazer uso de suas possibilidades e potencialidades estruturais.

Klinger, Lima e Oliveira (2011) e Monteiro e Fidencio (2013) esclarecerem este panorama por meio do conceito de visibilidade da *Web* (*Web Visibility*). E, conseqüentemente, da legitimidade associada a visibilidade, e ambas atreladas aos serviços de busca.

Filipini (2010) e Oliveira (2010) discutem acerca das questões tecnológicas e as contextualizam sob o intento de fornecer um “mapa” referente a esses processos considerados nessa determinada conjuntura. Os processos de visibilidade e legitimidade são percebidos por meio da dinâmica relativa ao espaço virtualizado (*Web*), considerando as particularidades dos *media*; isto é, múltiplos atores a partir dos *media*.

Este é o “espaço” no qual os atores são construtores e emissores de sentidos. Assim, reordenam o social recorrendo a conteúdos e significados contidos nos *media*, visando atrair e reter o “olhar” do outro, uma vez que, estes só existirão nessa esfera se conseguirem se fazer visíveis e reconhecidos, ou seja, tenham suas existências legitimadas (BRUNO, 2004; 2005; 2012). Este reconhecimento se dá tanto no social, como no tecnológico; ou seja, o ator há de se fazer visível tanto aos serviços de busca/motores de busca/buscaadores como aos indivíduos (sociotécnica), com vistas à legitimidade.

Monteiro e Fidencio (2013) tecem considerações concernentes aos processos de visibilidade atrelados à *Web*, compreendidos sob a perspectiva do visível e do invisível, a partir do conceito de dobra (formulado por Foucault e ressignificado por Deleuze e Guattari (1995)). De acordo com os autores citados, a *Web* é o principal constructo (dobra) da Internet e “[...] pode ser definida como interface de convergência entre as linguagens e a interoperabilidade necessária para efetuação das trocas simbólicas” (MONTEIRO; FIDENCIO, 2013, p. 38). Os autores propõem a prospecção conceitual da *Web* invisível e sua correlação com a visibilidade e os mecanismos de busca/buscaadores. Pois, a *Web* visível e a invisível possuem dobras com fronteiras difusas, chegando a alguns momentos a serem ambíguas. A *Web* visível trata-se do (des)dobramento da interioridade da *Web* invisível e, portanto, encontram-se intrinsecamente unidas. Em contrapartida, a *Web* visível é “[...] aquela composta por páginas *Web* em *HiperText Markup Language* (HTML), cujo motores de busca optaram por incluí-las em seus índices” (MONTEIRO; FIDENCIO, 2013, p. 36), isto é, constituída de páginas indexáveis pelos buscaadores.

Para Monteiro e Fidencio (2013), a historicidade acerca da *Web* visível está vinculada às formas de recuperação de informações ao longo do desenvolvimento tecnológico concernente à *Web*. Nos primeiros anos de funcionamento da *Web*, de acordo com os autores, as informações eram recuperadas por meio da memorização da *Universal Resource Locator* (URL); em seguida, com o uso de ferramentas de procura em repositórios, consideradas como

método pioneiro de indexação para facilitar as buscas; a partir de sua evolução surgiram os diretórios (quase extintos na atualidade), que se tratam de índices de sites indexados de forma manual pelos próprios usuários considerando critérios específicos. Contudo, em função do aumento exponencial do volume das informações na *Web*, a indexação manual tornou-se insustentável; conseqüentemente, surgiram os motores de busca ou buscadores. Os buscadores são índices construídos por intermédio de indexação mecanizada, os robôs (*Robots; Spiders; Crawlless*), com algoritmos matemáticos para localização e indexação de páginas na *Web*. Mesmo com o avanço na indexação da *Web*, ainda há uma boa parcela de páginas que não se encontra indexadas, estas permanecem “invisíveis” para a indexação mecanizada, logo para os usuários. Portanto,

A informação na *Web* pode ser categorizada, para fins de indexação, em suas diretrizes: a parte visível, ou seja, páginas que podem ser somadas ao banco de dados dos buscadores, e a parte invisível, cujo conteúdo, por razões expostas, não pode ser indexado pelos buscadores tradicionais (MONTEIRO; FIDENCIO, 2013, p. 36).

O investimento no incremento de algoritmos pelas empresas responsáveis por mecanismos de busca é constante, pois eles são responsáveis pela “varredura” de páginas na *Web* e como têm caráter mercadológico, possuem lógicas próprias, sendo algumas confidenciais. Porém, suas funções básicas de pesquisar, relacionar, adentrar em diretórios e subdiretórios e de ler linguagens e instruções nas páginas *Web*, são conhecidas. Monteiro e Fidencio (2013) também salientam que alguns buscadores não conseguem ler arquivos formatados, a exemplo, *Portable Document Format* (PDF) (sendo o Google um dos únicos que consegue), como também a leitura e interpretação de multimídias, a exemplo, *flash*, são tecnologicamente difíceis de serem lidos/interpretados.

Há como medir a visibilidade na *Web* por meio dos motores de busca, segundo a proposta de Klinger, Lima e Oliveira (2011), – o cálculo da visibilidade na *Web* se dá por meio da metabusca – isto é, a visibilidade baseada na “visão” de mais de um motor de busca. Pois, os buscadores são o ponto dominante para os acessos na *Web*, contudo essa “visão” é restrita, pois não a cobre em toda a sua extensão como também as heurísticas e técnicas são particulares a cada motor de busca, conseqüentemente a “visão” da *Web* está de acordo com os seus “olhos” particulares. Isso levou os autores a proporem uma fórmula baseada na distinção entre os resultados dos buscadores regionais e globais, logo seu processo está baseado na consulta a vários motores de busca ao mesmo tempo (metabusca) e, a *posteriori*, com o resultado de vários rankings, a unificação destes. Assim, o resultado da visibilidade na *Web* torna-se mais fidedigno, pois essa técnica aumenta sua abrangência e pode ser utilizada

para calcular a visibilidade na *Web* de qualquer marca, instituição, pessoa e produto, entre outros.

Os processos de visibilidade e legitimidade passam a ser também apreendidos por meio do “olhar” dos serviços de busca/buscadores (KLINGER; LIMA; OLIVEIRA, 2011) e não, somente, os de outrem (BRUNO, 2004; 2005; 2012). Portanto, nessa dinâmica, hibridizam os mecanismos, as linguagens e a indexação, conduzindo às lógicas, salientando que estas possuem características próprias e confidenciais, tendo em vista o caráter mercadológico dos buscadores (MONTEIRO; FIDENCIO, 2013). Filipini (2010) e Oliveira (2010) propõem estratégias a partir das funções reconhecidas nessa conjuntura dos buscadores com a estrutura da *Web*. Considerando os espaços (*media*), recomendam possíveis práticas a serem empreendidas pelos múltiplos atores com vistas à visibilidade e legitimidade.

Oliveira (2010) propõe o estudo das formas de recuperação e organização da informação na *Web* por meio de conceituação e aplicação prática no contexto dos serviços de busca/buscadores. Enquanto que Filipini (2010) apresenta estratégias na *Web* para a otimização de páginas, visando à obtenção de visibilidade frente aos serviços de busca. Logo, considera essencial o conhecimento acerca das lógicas de funcionamento dos buscadores para utilizá-los em sua potencialidade, objetivando o gerenciamento da visibilidade na *Web* por meio do posicionamento nos serviços de busca. Porém, como há uma variedade de serviços de busca, inclusive especializados, tanto em conteúdos, como em certos *media* específicos, ocorre a conseqüente variação de resultados de um para o outro. Antes de compreendermos o funcionamento dos serviços de busca articulados com as páginas *Web* cabe-nos entender o funcionamento da *Web*, pois como já salientado anteriormente há páginas que não aparecem nas buscas, ficando relegadas à seção das páginas solitárias da *Web* (invisíveis).

A estrutura da *Web* possui quatro posições: o núcleo (parte central); páginas solitárias (parte oposta ao centro); *In* e *Out* (laterais) (OLIVEIRA, 2010). Seu funcionamento está atrelado aos serviços de buscas e estes, por sua vez, possuem dois fatores determinantes para classificar a posição das páginas *Web* nessa estrutura: palavras-chave na página e sua frequência; e qualidade e quantidade de *links* internos e externos (FILIPINI, 2010).

Contudo, o segundo fator (*links*), de acordo com Oliveira (2010), assim como Filipini (2010), é cada vez mais importante na qualificação das páginas *Web* pelos serviços de busca, pois é como uma espécie de reconhecimento da qualidade delas por outrem. Oliveira (2010) nos apresenta a estrutura da *Web* por meio desse segundo fator na figura abaixo.

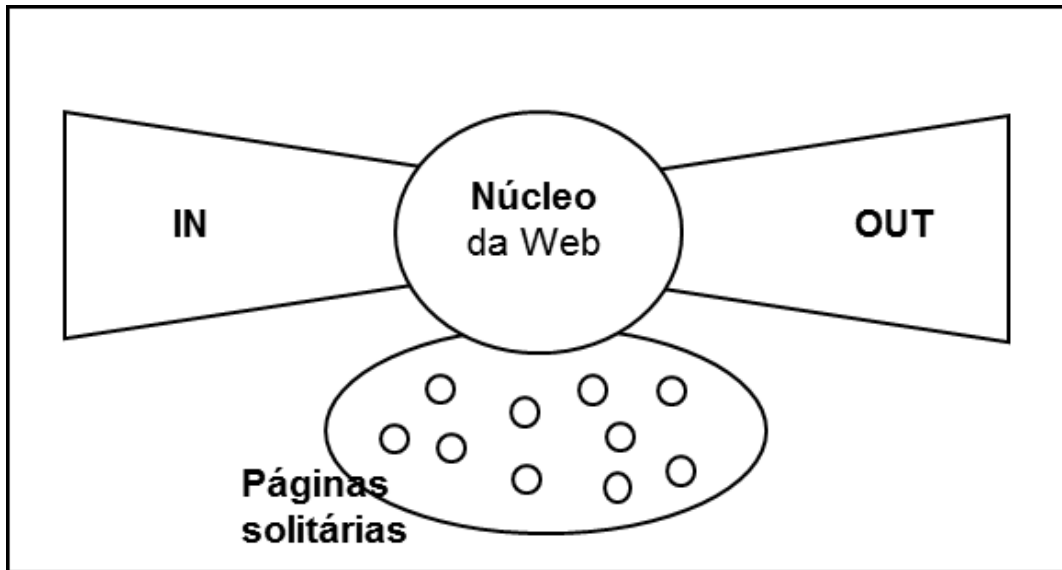


Figura 1 - A estrutura das páginas Web
 Fonte: Oliveira (2010, p. 41)

No núcleo da *Web* encontram-se as páginas que se referenciam mutuamente, isto é, se interconectam e figuram a posição de visíveis; já as páginas solitárias²⁶ não são referenciadas por outras, mas também não fazem referência a nenhuma outra, logo permanecem na zona invisível da *Web*; o grupo *Out* pertence às páginas amplamente referenciadas, mas que pouco referenciam outras; e o grupo *In* as páginas que referenciam amplamente outras, porém pouco são referenciadas por outras.

Essas considerações nos inserem na importância do conteúdo e da referenciação considerando a estrutura da *Web* atrelada ao funcionamento dos serviços de busca. Como há uma variedade de serviços de busca e como de acordo com Filipini (2010, p. 6) no serviço da “[...] Google [...] são realizadas 90% das buscas no Brasil” o consideraremos como base para o tratamento acerca das funcionalidades sociotécnicas envolvidas a estrutura da *Web*.

Os mecanismos de busca possuem em comum em suas arquiteturas: a) coleta das páginas; b) indexação das páginas coletadas; c) mecanismos de recuperação; d) interface de consulta. Entretanto, a Google possui um mecanismo de valoração/relevância das páginas – o *PageRank* – que possui algoritmos que consideram as referências, isto é, se a página é referenciada por outras páginas que, por sua vez, são referenciadas por outras (OLIVEIRA, 2010). Essa dinâmica corresponde ao diagrama:

²⁶ Podem ser indexadas aos buscadores explicitamente através dos seus proprietários.

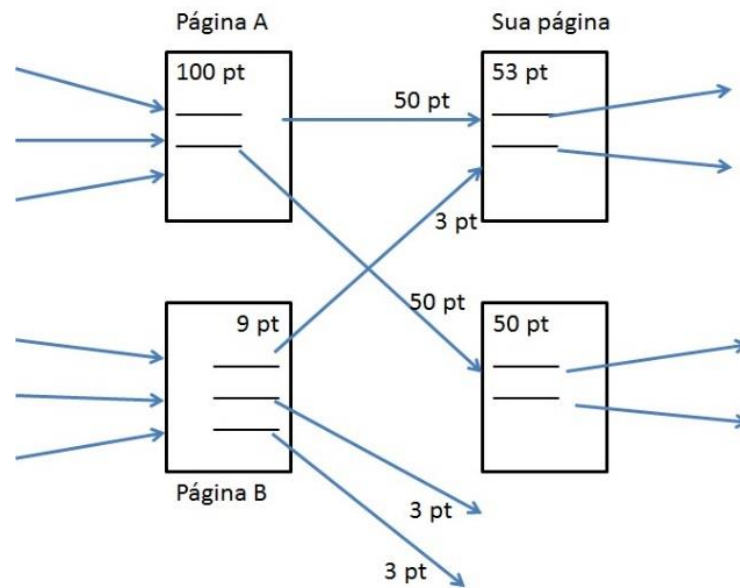


Figura 2 - Diagrama do funcionamento do *PageRank*
 Fonte: Filipini (2010, p. 50)

No diagrama há a simplificação da realidade com o objetivo de exemplificar o processo, portanto, as valorações são proporções criadas pelo autor, pois a fórmula para os valores numéricos das páginas *Web* é confidencial. No exemplo da “Página A”, encontramos o seguinte cenário: a “Página A” possui 100 pontos; está recebendo três *links* de outras páginas (as três flechas no lado esquerdo com indicação para ela); está realizando dois *links* a outras páginas (as duas flechas no lado direito com indicação para “suas páginas”), por isso, dos 100 pontos, distribui 50 pontos para cada uma das outras duas que, por sua vez, realizam *links* a outras possíveis páginas redistribuindo as pontuações. De acordo com o diagrama podemos observar que a classificação depende da quantidade de *links* e a quantidade de pontos que a página de origem do *link* distribui a página que recebeu o *link*. A fórmula considera:

a) *links* de entrada: correspondem aos *links* da “página A” para a “sua página”, ou seja, *links* recebidos. Quanto maior for a quantidade desse tipo de *link*, melhor o *PageRank*. Como também poderá ser “penalizado” pelo serviço de busca se ele considerar que os *links* foram realizados sem critérios, somente com o intuito de obter quantidade e não qualidade.

b) *links* de saída: correspondem aos *links* que saem da “sua página” para outras (*links* realizados) e possuem uma divergência em relação ao seu funcionamento. Indiferentemente, se há ou não perda na pontuação com esse tipo de *link*, ele torna-se fundamental no que se refere aos relacionamentos e a busca por reciprocidade de *links*, ou seja, pela referência;

c) *links* internos: correspondem aos *links* entre páginas do mesmo domínio. Esses tipos de *links* afetam a distribuição da pontuação entre as páginas; consequentemente, a página com

maior número de *links* terá proporção maior no *PageRank*, pois este entenderá que ela é considerada a principal pelo proprietário.

A partir dessas considerações observamos a importância dada à quantidade, mas também à qualidade dos *links* como variável fundamental ao serviço de busca, com a consequente visibilidade na *Web* e, portanto, a legitimidade. São dois os fatores para a classificação: as palavras-chave/frequência; e a qualidade e quantidade dos *links* (externos e internos) que encaminham aos resultados do serviço de busca e podem ser apresentados por dois tipos de informação: a orgânica, que se trata da classificação por relevância (que considera essa arquitetura); e a dos *links* patrocinados, que se trata da classificação por valor pago por cliques (anúncios pagos) (FILIPINI, 2010).

Interessa-nos aqui a relevância dada pelos serviços de busca por meio do movimento sociotécnico, que nos impele considerar os seus funcionamentos/lógicas visando obter, gerenciar e potencializar a visibilidade/legitimidade. Sob esses preceitos, Filipini (2010) descreve o processo de otimização de páginas *Web*, isto é, elenca os elementos a serem considerados para as páginas *Web* estarem visíveis/legitimadas nos resultados dos serviços de busca. O processo de otimização envolve:

- 1) Análise da página *Web*;
- 2) Definição de objetivos;
- 3) Escolha de palavras-chave e inserção adequada à estrutura da página *Web*;
- 4) Captação de *links* externos (saída e entrada);
- 5) Rearranjo de *links* internos;
- 6) Acompanhamento constante.

Por mais que os fatores de influência dos posicionamentos das páginas pelos buscadores sejam confidenciais às empresas, se observarmos, por um período de tempo considerável, há como identificar alguns desses, essenciais à visibilidade/legitimidade na *Web* a serem praticados.

Atualmente, os serviços de busca ainda atrelam seus resultados diretamente às palavras-chave; isto é, dão prioridade as páginas que contenham toda a sentença pesquisada em detrimento das que possuam apenas uma das palavras da sentença. Consequentemente, o levantamento de palavras-chave torna-se essencial e, estas, com relação ao assunto da página *Web* em questão, assim a escolha se dá considerando a geração de tráfego qualificado. O processo de acordo com Filipini (2010) se dá:

1º Verificação da quantidade de busca para cada palavra-chave. Essa ação tem objetivo de levantar a quantidade de indivíduos que realizaram buscas com as palavras-chave;

2º Verificação da quantidade de competidores para cada palavra-chave. Essa ação tem objetivo de verificar quantas páginas relevantes oferecem informações com essas palavras, pois disputarão os cliques;

Filipini (2010) aconselha a criação de uma tabela que contenha: uma coluna para cada palavra-chave; outra para a quantidade de buscas *versus* tempo (Procura); outra para a quantidade de páginas no Brasil com a palavra-chave no título (Oferta); e, por fim, uma com a divisão entre a oferta e procura que fornecerá o grau de competição sobre a palavra-chave.

Exemplo de tabela:

Quadro 1 - Exemplo de quadro para análise de palavras-chave

Palavra-chave	Procura	Oferta	Competição
	(P)	(O)	(O/P)

Fonte: Filipini (2010, p. 27)

Abaixo criamos a figura 3 para tornar visualizável a relação entre palavras-chave e suas localizações na estrutura das páginas *Web*:

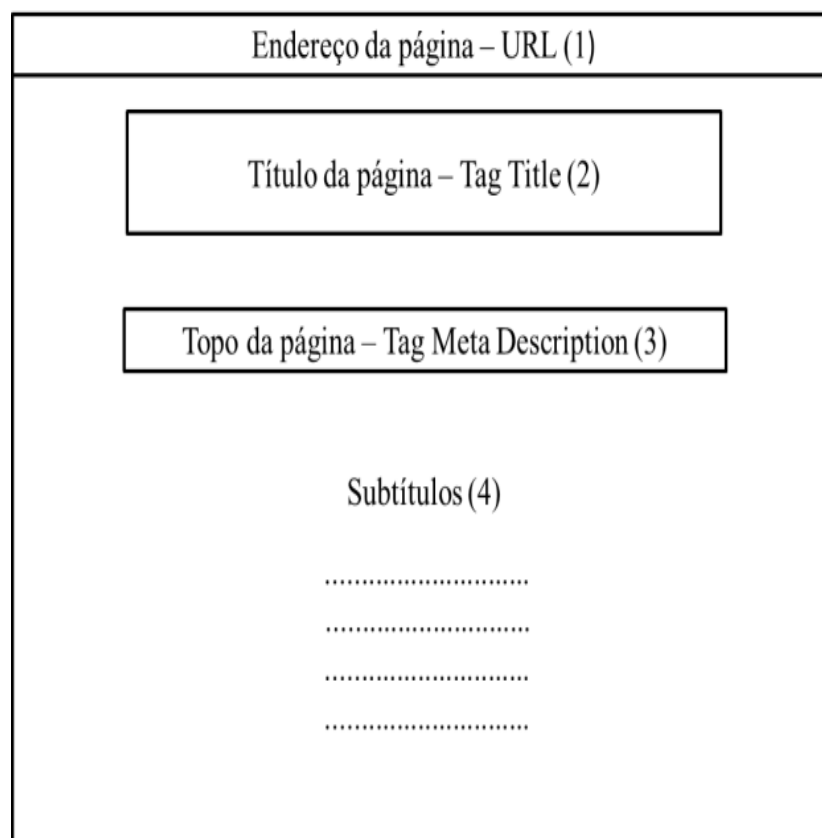


Figura 3 - Estrutura básica de página *Web*²⁷

Fonte: elabora pela autora

²⁷ *Tags* são trechos de código com informação sobre as páginas e são interpretadas pelos robôs dos buscadores (FILIPINI, 2010).

Na localização (1), a escolha da URL tem influência na qualificação da página, pois os serviços de busca dão peso importante; na (2), após a URL, é o seguinte item a ser “visualizado” pelo mecanismo dos buscadores, logo impele à descrição do conteúdo da página (objetivo); na (3), trata-se do primeiro parágrafo, no qual impele breve descrição do conteúdo, ou seja, serve para descrever aos indivíduos do que se trata a página; e na (4), encontram-se as palavras ou frases que vão encabeçar os blocos de texto na mesma página. Os serviços de busca, além de considerarem a localização das palavras-chave, também contabilizam a frequência das mesmas no total da página, isto é, para estabelecer a frequência dividem a quantidade de cada palavra-chave pelo total de palavras na página. Este critério de acordo com Filipini (2010) é essencial, pois há uma frequência “ideal” aos buscadores²⁸.

Outra observação pertinente refere-se ao fato de os serviços de busca indexarem páginas e não o todo, logo as páginas sob um mesmo domínio influenciam umas às outras, o que requer um trabalho específico para cada uma de forma individual, porém com coerência entre elas. Estende-se igualmente essa consideração para a inserção e gerenciamento dos *links* internos e de saída.

Portanto, o monitoramento torna-se uma das possíveis formas de avaliarmos com segurança os resultados dessas práticas, e, conseqüentemente de aprendermos sobre o funcionamento dessa dinâmica com os serviços de busca. E, como há uma variedade desses serviços, considerar aqueles que poderão vir a dar um retorno satisfatório aos objetivos da página *Web*, torna-se relevante ao contexto.

Oliveira (2010) propõe o conceito de Inteligência Competitiva (IC), que se trata do acompanhamento e análise de dados com o objetivo de fornecer informações a serem transformadas em conhecimento estratégico. Pois, o significado da informação está associado aos dados que agregam valor por meio de sua interpretação, isto é, tornam-se informação e esta, por sua vez, pode ser transformada em conhecimento (compreensão da informação).

A IC extrai informação dos dados disponíveis na *Web* pela análise da informação, gerando conhecimento, sob um processo cíclico:

²⁸ “Um truque que alguns editores de site insistem em usar é a repetição da palavra-chave inúmeras vezes, colocando a palavra na mesma cor de fundo de forma que não apareça para o leitor, mas seja computada pelos sites de busca. Isso é desnecessário porque a palavra pode ser colocada no corpo do texto, sem problema [...]. Além, disso a prática é ingênua e arriscada, pois as ferramentas detectam as palavras independentemente da cor e podem penalizar, tirando o do ar” (FILIPINI, 2010, p. 36).

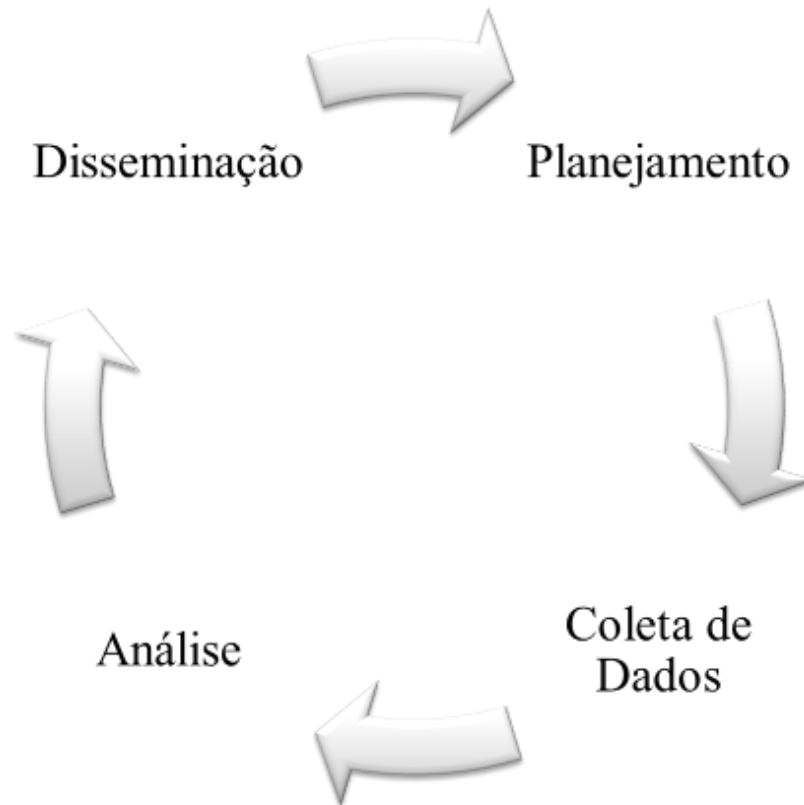


Figura 4 - O ciclo da Inteligência Competitiva
 Fonte: Oliveira (2010, p. 31)

Nesse processo há quatro práticas que ocorrem em ordem cíclica e contém as seguintes proposições:

- 1º Planejamento: trata-se da identificação das necessidades de informação;
- 2º Coleta de dados: trata-se da obtenção dos dados brutos;
- 3º Análise ambiental: trata-se da interpretação e compreensão das informações;
- 4º Disseminação: trata-se da aplicação da IC, que, nessa contextualização, vincula-se à adequação das páginas *Web*, visando apresentar as informações de acordo com os cenários apreendidos pela análise e atrelando-as às lógicas conhecidas dos serviços de busca com a finalidade de obter, gerenciar, potencializar a visibilidade/legitimidade na *Web*.

A IC torna-se fundamental ao contexto futuro concernente aos serviços de busca que estão desenvolvendo o projeto da busca semântica, a qual objetiva a recuperação de páginas *Web* a partir dos significados. Por exemplo, o *Google Knowledge Graph* que está sendo desenvolvido, como relata Siqueira (2013, p. 60):

Diferentemente da busca de palavras e expressões em páginas da web e resultados de amostragens em listagens de links, o Mapa do Conhecimento do Google se baseia em componentes de Inteligência Artificial. A partir dos termos de busca, a metodologia irá subtrair “entidades”, compará-las às armazenadas nas suas bases de dados, e disponibilizar como resultado as informações relevantes. O diferencial é que as palavras não são tomadas isoladamente em fragmentos de textos e links, mas

correlacionadas à semântica dos significados que perfazem a entidade. Isso significa que o conceito de entidade implica a sua percepção existencial enquanto um objeto ligado aos seus atributos de espaço, data, local, cultura, bem como seus relacionamentos com outras entidades.

A busca semântica ocorre mediante o reconhecimento do significado das palavras pesquisadas no contexto e não apenas pela indexação de palavras-chave. Mesmo que a busca semântica esteja em estágio de desenvolvimento, sua possível concretização deve ser considerada. Essa perspectiva nos leva a correlacionar os “olhares” dos serviços de busca com os de outrem, na conjuntura sociotécnica dos *media*. Ou seja, apreendermos o processo de visibilidade e legitimidade no contexto da midiatização a partir do processo de exteriorização dos múltiplos atores sociais nos *media*, que ocorre por meio dos discursos enunciados nesses espaços, considerando as suas tecnologias particulares.

1.4 Comunicação organizacional no contexto da midiatização

A comunicação organizacional considerada no processo de midiatização, implica nas organizações/empresas/instituições em sua constituição, no seu fazer e existir no *medium*, como também sua representação por esse *medium*. Esses dois processos ocorrem simultaneamente no contexto organizacional, já que:

[...] atualmente, é possível observar dois processos simultâneos: o primeiro é a transferência do local do processo de legitimação, que deixa de ser espaço onde ocorrem as práticas institucionais e inclui a representação nos espaços midiáticos. O segundo é ocasionado pela convergência entre a representação e a ação, proporcionada especialmente pela interatividade das tecnologias digitais, quando o espaço de representação midiática passa a ser também o espaço de práticas institucionais (BARICHELLO, 2008, p. 240).

Partindo dessa perspectiva, Barichello (2008; 2009) atualiza e dá novo significado à noção de legitimidade proposta por Berger e Luckmann (1997), que inclui as práticas de explicação e justificação das instituições frente à sociedade, incluindo nesse processo a mediação pelo *medium*, além de relacionar a noção de visibilidade proposta por Foucault (1986) à noção de visibilidade midiática e ao processo de midiatização da sociedade. Ou seja, ela propõe o entendimento de que as noções de visibilidade, associada ao poder, e legitimidade, ao reconhecimento, estão sujeitas às processualidades midiáticas. De acordo com a teórica,

As noções de visibilidade e legitimidade ainda são centrais para as áreas de relações públicas e de comunicação institucional e organizacional, porém o ambiente ficou mais complexo e perpassado por uma lógica midiaticizada, na qual podem ser identificadas inúmeras possibilidades interativas e fluxos comunicacionais proporcionados pelas tecnologias de informação e comunicação. Esses fatores, aliados à atual compressão espaço-temporal, refletem-se na relação entre públicos e organizações (BARICHELLO, 2008, p. 238).

Para Barichello (2008; 2009), o processo de midiaticização possibilitou a criação de outros tipos de fluxos de comunicação e de outros formatos organizacionais para as instituições e, portanto, outras formas de mediações e interlocuções entre as instituições e a sociedade. A comunicação organizacional, diluída no contexto da sociedade midiaticizada, considera a alteridade posta em relação. Ou seja, a comunicação organizacional em sua amplitude, para além dos processos comunicacionais de ordem oficial das organizações/empresas/instituições.

Portanto, faremos uso das considerações de Baldissera (2008a; 2008b; 2009a; 2009b), que teoriza a comunicação organizacional a partir do paradigma da complexidade de Morin (2000a; 2000b; 2002). Porém, não entraremos nesse paradigma e sim nos apropriaremos da perspectiva de Baldissera (2008a; 2008b; 2009a; 2009b), relativa ao campo da comunicação, em especial ao contexto organizacional. Pois, de acordo com este teórico, as organizações atualizam-se em inter-relações, isto é, no acontecer. E, para tal, os sentidos são construídos e disputados por múltiplos atores sociais, em relações de comunicação nas quais o valor é definido pelas e nas relações. Aqui, essas relações de comunicação entre os múltiplos atores sociais são apreendidas no contexto da midiaticização – os novos modos de ser dos sujeitos no domínio da tecnologia (SODRÉ, 2006b; 2007; 2009; 2012). Esses múltiplos atores são pensados nessa tese como propositores e criadores da/na construção da realidade social, envolta à midiaticização. Logo,

[...] comunicação é relação – requer ligações/encontros/tensões entre, pelo menos, dois: relação “eu” – “outro” – e, de acordo com Foucault (1996), toda relação é relação de forças. Assumindo-se que relações de força implicam algum tipo/grau de disputa, pode-se pensar que, devido o fato de a comunicação exigir relação, ela se qualifica/caracteriza por ser um processo de disputa. [...] a disputa que ocorre nos processos comunicacionais é a disputa de sentidos (BALDISSERA, 2008a, p. 166).

A construção da realidade social, compreendida no âmbito da midiaticização, nos insere nessa contextualização dos processos comunicacionais, apreendidos na disputa de sentidos, já que midiaticização implica em operações discursivas para a produção de sentido e/ou de formações sociais de vínculos pelo discurso (SODRÉ, 2006b), que podem ser construídas/disputadas por múltiplos atores sociais que estejam agenciados a um *medium*. Como Baldissera (2008a; 2008b) nos alerta, a comunicação organizacional antes de o sê-la é

comunicação e ambas estão sustentadas na noção de relação. O “lugar” dessa comunicação encontra-se nos

[...] fluxos de sentidos, multidirecionais, dispersivos/organizados/ organizadores, realizados em relações formais/oficiais e ou informais/não-oficiais. A comunicação organizacional assume, pois, diversas qualidades de conteúdo e forma, a partir das condições e contextos de produção, realização e interlocução (BALDISSERA, 2008a, p. 169).

Consequentemente, essa citação nos leva a observar que a comunicação organizacional não está somente no planejado e/ou legitimado pelas organizações. Mesmo que estejamos atrelados a uma profissão, há de se pensar através de ambos os ângulos – o formal/oficial e o informal/não oficial – pois, assim, apreenderemos os fluxos de sentidos postos em circulação, relativos às organizações e não somente das organizações. Nessas considerações está incutida a ideia:

[...] entre a oferta de sentidos planejados pela organização e a sua internalização pelos interlocutores – diferentes sujeitos que constituem a alteridade quando das relações – há a arena das disputas. Nesse lugar dinâmico, atualizam-se estratégias, saberes prévios, desejos, expectativas, competências e habilidades diversas, não apenas para dizer, mas também para desconstruir estratégias cognitivas da outra força em relação e (re) apresentar efeitos de sentido [...]. É o lugar da realização das competências e habilidades para selecionar, construir, propor/circular, disputar, interpretar e apropriar-se dos sentidos. É o lugar da oferta, das estratégias propositivas, da relação de forças (BALDISSERA, 2008a, p. 171).

Baldissera considera tanto a alteridade posta em relação, como o seu discurso, isto é, as estratégias comunicacionais – ao selecionar, construir, propor/circular, disputar, interpretar, apropriar e re-apropriar os sentidos postos pela alteridade/outrem. Entretanto, passível de sofrer as mesmas práticas de outrem/alteridade. Portanto, a comunicação organizacional não se restringe somente ao âmbito da fala autorizada da/na organização. Para Baldissera (2009b) há três dimensões tensionadas e interdependentes relativas a essa premissa: a) a *organização comunicada*, que diz respeito à fala autorizada; b) a *organização comunicante*, referente à fala autorizada quando a alteridade estabelece relação direta com a organização (comunicação *comunicada* e comunicação *comunicante*); e c) a *organização falada*, concernente aos processos de comunicação articulados por outrem para referir-se a uma organização/relação indireta.

Essas considerações nos incitam a compreender que a construção da realidade social na sociedade mediatizada, sob o contexto organizacional, implica em reconhecer a alteridade/outrem por meio dos diversos fluxos de sentidos postos em relação. Baldissera (2008a; 2008b; 2009a; 2009b) nos introduz ao contexto da comunicação organizacional de acordo com esses pressupostos discutidos acima, entretanto não entra na seara relativa à

mediatização, processo que é analisado por Barichello (2008; 2009) a partir das diversas ambiências atinentes ao *medium* de ordem digital, no contexto da comunicação organizacional/institucional.

Como percebido por Barichello (2008), a mediatização implica em processualidades de ordem comunicacional, possibilitadas pelos *media* (pelas suas conjunturas sociotécnicas) e pelo interesse dos múltiplos atores sociais agenciados a eles. Na sociedade mediatizada, destacam-se as possibilidades estratégicas comunicacionais, pois há outras formas/maneiras de pertencer e/ou de relacionar-se com uma organização e também das organizações, em pertencer e/ou se relacionar com a alteridade (BARICHELO, 2003, 2009).

Poderíamos, portanto, pensar as estratégias comunicacionais das organizações na contemporaneidade, primeiramente, a partir de suas inserções no ambiente mediatizado (BARICHELO, 2008; 2009), o que, em um segundo momento, nos levaria a considerarmos a informação como matéria-prima (SIMÕES, 1995; 2001; 2006). Pois, “[o fenômeno da mediatização reconfigura...] queiramos ou não, as tipologias de fluxos comunicacionais atualmente existentes” (BARICHELO, 2009, p. 343). Consequentemente, atinge também o eixo da comunicação institucional, que, para a teórica, continua sendo a busca de visibilidade, inclusive por esta ser portadora da legitimidade e estarem ambas inseridas na conjuntura relativa à sociedade mediatizada, ou seja, nas formas contemporâneas de experimentar a construção da realidade social.

A partir dessas considerações levantamos algumas indagações relativas ao “jogo” de estratégias comunicacionais na sociedade mediatizada. Como esta tese considera os *media*, nos quais os múltiplos atores exteriorizam-se e, assim, constroem um “espaço” no qual exteriorizam a si mesmos, projetando, dessa forma, os seus próprios significados, há como demarcar cada ator social de acordo com suas ambiências. Do mesmo modo, há como observar os rastros relativos à dinâmica de estratégias comunicacionais de cada um dos múltiplos atores por meio dos níveis de operações discursivas por eles construídos. As inter-relações dos múltiplos atores sociais são basilares nesse cenário, uma vez que esse “jogo complexo” possui em sua gênese tensões e interdependência.

O panorama traçado configura-se profícuo aos estudos de comunicação organizacional no *medium*, compreendido a partir da sociedade mediatizada. Na qual, os processos comunicacionais são construídos e disputados pelos múltiplos atores sociais no âmbito das inter-relações, por meio da construção de redes sociais. Pois, de acordo com Recuero (2009, p. 24), uma “[...] rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. A

ambiência/*medium* é “espaço” construído pelo ator, é o seu lugar de “fala/atuação”, assume a perspectiva de mediação nas inter-relações entre os múltiplos atores sociais, ou seja, ele é o “elo”, o que “liga” as inter-relações entre múltiplos atores e pode ser demonstrado a partir do momento em que esses atores constroem redes sociais.

Estas vivências e experiências nos espaços, ambiências de relações é explicada por Barichello (2008, p. 248) ao afirmar que: “[...] definem a posição dos agentes, permitem pensar as estratégias de comunicação na contemporaneidade a partir de algumas das características da sociedade atual e sua inserção em um ambiente midiaticizado”. Acreditamos que há um movimento de mútua interdependência, porém antagônico, no seio dessa contextualização acerca da posição dos agentes e das estratégias comunicacionais, envoltos nas características da sociedade apreendida no processo de midiaticização.

Essas considerações nos levam a um “jogo” de disputa, mas, ao mesmo tempo, de reciprocidade entre os múltiplos atores sociais no contexto dos processos de visibilidade e de legitimidade nas ambiências dos *media*. O ator, para se fazer visível, necessita do reconhecimento de outrem, contudo para ser reconhecido, primeiramente, precisa ser reconhecedor desse outrem. Pois, a visibilidade e a legitimidade implicam no reconhecimento concedido pela alteridade/outrem. Em virtude dessa dinâmica, os múltiplos atores podem monitorar-se constantemente com vistas na obtenção de informações uns sobre os outros e assim articular suas estratégias comunicacionais nas ambiências. Esse panorama encaminha a considerarmos as inter-relações entre os múltiplos atores, conseqüentemente intersecciona com a área das relações públicas.

1.5 Relações públicas no contexto da midiaticização

A realidade posta (sociedade midiaticizada) nos leva a reflexionar sobre a literatura concernente as áreas de relações públicas e de comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009a; BARICHELLO, 2008; KUNSCH, 2009; 2014; MOURA, 2005; 2008a; 2008b; 2011; 2013). Pois, de acordo com Barichello (2008), há ainda um entendimento de que as instituições organizam sua comunicação por meio da produção de mensagens e as enviam ao campo dos mídia, enquanto este, por sua vez, as disponibiliza aos sujeitos e estes as consomem de modo quase automático, sem considerar a instância interpretativa e a circulação dos sentidos relativos aos sujeitos. Corroborando Kunsch (2009, p. 72) salienta que

[...] em pleno terceiro milênio, as organizações [...] Muitas vezes, [...] têm uma retórica moderna, mas suas atitudes e ações comunicativas são ainda impregnadas por uma cultura tradicional e autoritária do século XIX. A abertura de canais de diálogo e a prática da “comunicação simétrica” requerem uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas interpretativas e críticas, capazes de incorporar atitudes coerentes com os anseios da sociedade pós-moderna.

Para Kunsch (2009), não só na literatura das áreas de relações públicas e de comunicação organizacional, mas também em suas ações e discursos no cotidiano, há o entendimento e posicionamento de que as produções de ordem informativa/atos comunicativos das organizações causam efeitos positivos e/ou que, quase automaticamente, são respondidos e/ou aceitos pelos públicos, de acordo com as intencionalidades propostas pelas organizações. Para Baldissera (2009a), a comunicação organizacional, compreendida pelo profissional da área como sendo de causa/efeito, provavelmente leva este a considerar a alteridade/outrem como sujeito pouco ativo, ou até mesmo passivo, nos processos comunicacionais. Esse entendimento é que induz, de acordo com o teórico, a essa perspectiva, a qual crê que as produções/proposições das organizações serão entendidas, aceitas e realizadas pelos sujeitos envolvidos, de forma quase que automática.

Para Kunsch (2009), essa perspectiva pode ser nomeada como visão mecanicista da comunicação por ser meramente instrumental e, portanto, não considerar os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos e a complexidade do processo comunicativo. Em consequência, propõe pensarmos a comunicação organizacional sob uma perspectiva interpretativa e crítica, que considera as relações de poder, logo, estudarmos, compreendermos e praticarmos a comunicação organizacional na esfera de uma arena de conflitos.

Dessa forma, como descreve Baldissera (2009a), pensa-se na alteridade/outrem como força em relação, isto é, o profissional percebendo as relações sem sobredeterminá-las autoritariamente e, assim, reconhecer a alteridade/outrem como agente nos processos de comunicação. Pois, para o teórico, a incerteza está contida na comunicação organizacional e implica a pensarmos para além das estratégias de controle e/ou de transferência de informações, mesmo que a ordem posta invista em sistemas de controle, já que os processos de comunicação não oficiais/informais, mesmo se sufocados, não são eliminados por completo.

Nessa perspectiva, as disputas de sentido nos processos comunicacionais não são de sobredeterminação de uma força à outra força em relação, mas de diálogo que torna presentes os sujeitos (identidade/alteridade) e, em diferentes graus, os tenciona. Assim, ao construir a comunicação, eles são por ela construídos. Talvez esse seja um motivo fundante para a necessidade de o ser humano comunicar, para experimentar,

entre outras coisas, o prazer de sentir-se transformador e transformado, o gozo do dominar e ser dominado, a sensação de, pela relação/pelo encontro, ser igual e diferente – o “mesmo” e o “outro”, ou seja, estar no “outro” e perceber/reconhecer o “outro” em “si mesmo”, porém, não em estado de equivalência (BALDISSERA, 2009a, p.155).

O que compreendemos a partir de Baldissera (2009a) é que o valor dos processos comunicacionais está na negociação e não na dominação e/ou simples persuasão. Pois, os indivíduos constroem a realidade social por meio de suas particularidades, ao mesmo passo em que são construídos por ela, uma vez que, são iguais e diversos, logo únicos.

Em recente estudo, Kunsch (2014) traça o panorama e as perspectivas acerca dos estudos de comunicação organizacional e de relações públicas no âmbito da América Latina. De acordo com a teórica, estas áreas, ao longo do seu desenvolvimento, estiveram articuladas no âmbito das ciências da comunicação e de práticas do mercado profissional, entretanto este último âmbito com maior espaço/evidência. Contudo, atualmente observa-se a institucionalização acadêmica dessas áreas, isto é, passaram a figurar maior espaço academicamente também. Como área de conhecimento, estão inseridas nas ciências da comunicação e nas ciências sociais aplicadas: “Esses campos do saber têm como característica geral a sistematização reflexiva das práticas profissionais e da práxis da comunicação nas e das organizações” (KUNSCH, 2014, p. 251), conseqüentemente constituem um campo acadêmico com múltiplas perspectivas.

Estas considerações expostas por Kunsch (2014) possuem relação histórica como Moura (2008b), que descreve no seu estudo concernente a trajetória do ensino de Relações Públicas no Brasil. De acordo com Moura (2008b), as habilitações referentes ao Curso de Comunicação Social, em especial: Jornalismo; Relações Públicas; e Publicidade e Propaganda foram decorrentes de necessidades mercadológicas, portanto, correlacionadas em função de exigências da sociedade. Como observa a autora, elas não foram fundamentadas em discussões teóricas e em consequência, a teoria e a pesquisa do campo da comunicação influenciaram o processo de formulação dos currículos mínimos destas habilitações fundados no campo da comunicação social, mas com seu ensino com matérias de natureza profissional/práticas.

Pensando no cenário concernente ao campo acadêmico das áreas de comunicação organizacional e relações públicas, Moura (2005; 2008a; 2008b; 2011; 2013) vem desenvolvendo estudos ao longo dos anos. Esse interesse, de acordo com Moura (2005), surgiu em função da observação relativa aos problemas que a prática profissional impõe aos acadêmicos de Relações Públicas. Para Moura (2008a), a qualificação profissional e o

desenvolvimento da área de relações públicas estão intrinsecamente atrelados à prática da pesquisa. Pois, a partir dessa prática obtemos informações e, estas, por sua vez, são matéria-prima a serem trabalhadas pelo profissional da área de relações públicas (SIMÕES, 1995; 2001; 2006). O processo de relações públicas e suas práticas estão vinculados à informação. A informação torna-se o ponto inicial do desenvolvimento das práticas na área de relações públicas, tornando-se necessária ao exercício profissional. Isto é, o processo de relacionamento baseia-se em informações entre instituições e os públicos.

Corroborando, Kunsch (2014) destaca que, no contexto Latino Americano, as áreas de comunicação organizacional e relações públicas encontram-se em um momento de valorização em comparação ao passado. Um dos motivos considerado pela teórica encontra-se na complexidade que as instituições e organizações estão vivenciando com a “era digital”, que imputa o repensar de formas e estratégias de se comunicar nesse cenário. Por conseguinte, de acordo com Kunsch (2014, p. 247), “[...] comunicação estratégica fundamentada em pesquisa e diagnóstico”, ou seja, caráter estratégico ponderado por meio dos objetivos institucionais e corporativos.

Esse processo, concernente ao contexto acadêmico de ensino e pesquisa nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas, pode suscitar possíveis reflexões acerca de renovações atinentes às práticas profissionais dessas áreas. Como Moura (2011; 2013) vem abordando por meio do seu projeto: *A Pesquisa em Relações Públicas: práticas acadêmicas e capital cultural*. Este projeto visa analisar essas práticas nas instituições de ensino superior brasileiras que possuam curso de relações públicas e grupo de pesquisa nessas áreas, registrado no CNPq²⁹.

A partir da reflexão sobre o ‘fazer’ comunicação, baseado nas premissas de Lopes (2003): a) teoria, pesquisa e ensino: a pesquisa acadêmica como possibilidade de articular conteúdos de disciplinas, e, com isso, teorizar as práticas profissionais; e b) teoria, pesquisa e produção: a pesquisa e *posteriori* produção (publicização dos resultados) podem vir a renovar as profissões. Que, por sua vez, está articulada à Bourdieu (1998), considerando: a) capital cultural: saberes para desenvolver as práticas de forma abrangente e reflexiva; b) capital objetivado: saberes cultivados reconhecidos como prática aos interesses institucionais e acadêmicos; e c) capital cultural institucionalizado: certificação que garante a legitimação para exercício acadêmico.

Por meio dessas delimitações e bases teóricas, Moura (2011; 2013) concluiu que:

²⁹ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

- Há 48 grupos de pesquisa registrados no CNPq nas áreas de comunicação organizacional e relações públicas;
- 44 possuem programa de pós-graduação na área da comunicação;
- 19 possuem curso de graduação em relações públicas;
- 10 com temáticas referentes a tecnologias de informação e comunicação;
- 6 que abordam relações públicas e comunicação organizacional, isto é, com produções acadêmicas (teses e dissertações);
- 1³⁰ que possui termo *Web* em sua denominação, com produções acadêmicas concernentes as áreas de comunicação organizacional e relações públicas atreladas às temáticas da comunicação digital.

Portanto, considerando o âmbito da sociedade midiaticizada, apreendida pela perspectiva da comunicação digital, em específico, pelo *medium* no contexto da *Web*, ampliam-se as possibilidades de proposição dos sujeitos. Pois estes dispõem de um espaço próprio para sua “atuação/fala” e, por conseguinte, podem modificar a proposta das instituições, bem como inserir discussões referentes a elas. Como salienta Kunsch (2014, p. 284-285):

A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Consequentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passa por profundas transformações [...]. As organizações não são mais as únicas fontes de informação. Os receptores são atores ativos que produzem conteúdos e novos significados [...]. Temos de superar aquela visão reducionista que a limita uma perspectiva meramente instrumental, de transmissão de informações e de práticas profissionais.

Como os sujeitos individuais, também os sujeitos coletivos como as instituições não midiáticas, hoje detém de certa autonomia em relação ao campo dos media. Pois, elas também podem se agenciar a um *medium*, nele construir seus discursos, e estabelecer relações com múltiplos atores sociais de forma direta, sem a necessidade da mediação das instituições midiáticas tradicionais (BARICHELLO; LASTA, 2010a).

Consequentemente, essa possibilidade de agenciamento com os públicos sem a intervenção das organizações midiáticas, nos leva a crer que o fenômeno da midiaticização, pensado no contexto da comunicação organizacional e das relações públicas, deveria considerar a autonomia relativa dos múltiplos atores sociais tanto em seu âmbito acadêmico como prático/profissional. Remete-nos, portanto, ao entendimento das relações públicas como

³⁰ Grupo de Pesquisa: WebRP – Práticas de Relações Públicas em suportes midiáticos digitais, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, liderado por Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM) e Daiana Stasiak (UFG) e ativo desde 2010.

função política (SIMÕES, 1995; 2001), isto é, a considerarmos as relações de poder entre organização e públicos.

1.5.1 Relações públicas como função política organizacional

De acordo com Simões (1995; 2001), o quadro de referência para a teoria e a prática da atividade das relações públicas encontra-se articulado à esfera da ciência política, no qual a ação profissional de relações públicas/“seu fazer” é operacionalizada por meio de quatro práticas: diagnosticar, prognosticar, assessorar e implementar. Tais práticas visam a consecução da missão organizacional, relacionada aos aspectos éticos e estéticos da atividade, isto é, da ação e do discurso, que atuam nas bases de poder legítimo. Relações públicas implicam em comunicação, ou seja, a teoria envolta à gestão da função organizacional política (SIMÕES, 1995) posiciona a comunicação como meio, a informação como matéria-prima e relaciona os diversos meios para o exercício do poder. Contudo, a ciência política aqui é apreendida na dimensão da micropolítica, que trata da relação de poder em espaços restritos, ocupando-se de fenômenos que envolvam influência, controle e poder entre organizações, indivíduos, grupos, entre outros.

Os pressupostos e argumentos desta tese são tecidos a partir da compreensão das relações públicas como função política, de acordo com a proposta de Simões (1995; 2001). Pois, para o autor, a função de relações públicas contém aspectos de decisão, de relações de poder e de comunicação, configurando-se, portanto, como política. E, como essa função precisa ser gerenciada, deriva dessa necessidade a atividade das relações públicas, que visa organizar essa função política. As relações públicas assumem a perspectiva política no contexto organizacional, sendo delimitada como micropolítica, que se refere à relação de poder entre organização e públicos.

O processo das relações públicas, sob a perspectiva da função política organizacional e visualizado a partir da atividade das relações públicas, apresenta-se no núcleo do sistema social, construído por meio de transações entre organização e seus públicos. No sistema social há uma dimensão ideológica, na qual o núcleo (sistema organização-públicos) encontra-se inserto no tempo e no espaço, logo há historicidade nessa relação e onde existir um processo de escolha e de decisão, há relação política. A Figura 5, exposta abaixo, demonstra a tese de

Simões (1995) sobre o processo das relações públicas no núcleo do sistema organização-públicos:

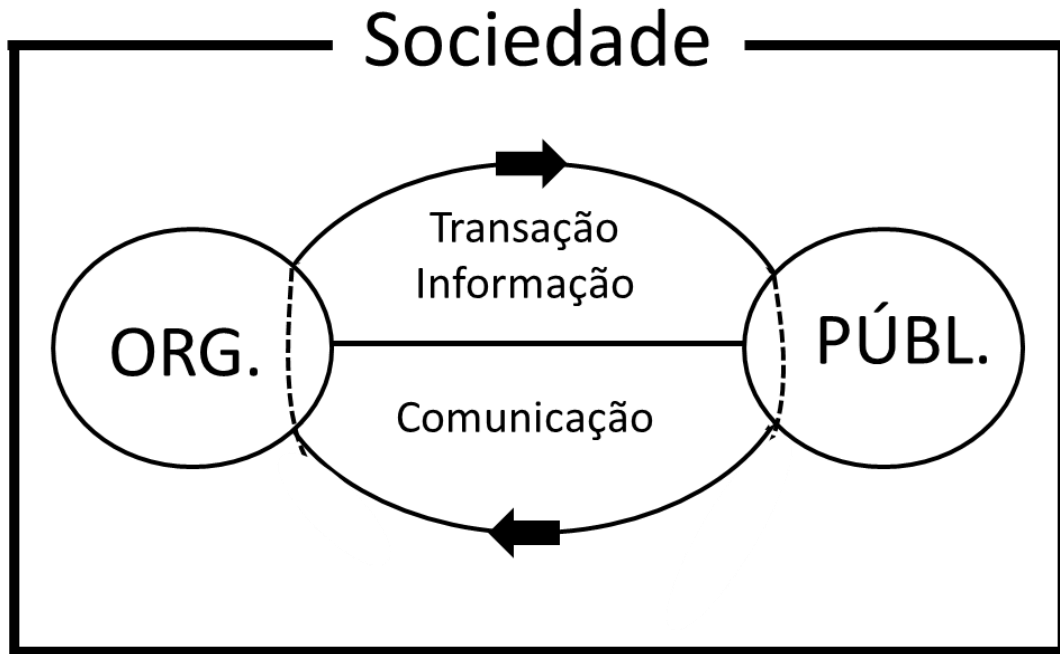


Figura 5 - O processo das Relações Públicas
Fonte: Simões (1995, p. 53)

A contribuição relativa às relações públicas está implicada em sua essência, em auxiliar a organização a cumprir sua missão (SIMÕES, 2001) e/ou legitimar suas ações (SIMÕES, 1995) contribuindo, assim, para torná-la legítima por meio do gerenciamento da função política-comunicacional da organização. Seu habitat, portanto, encontra-se no jogo de interesses dos públicos com a organização e na iminência dos conflitos.

O processo das relações públicas, pensado a partir do seu núcleo – o sistema social –, discute os fatos organizacionais e apoia-se na ciência e na teoria das áreas da comunicação e da informação. No núcleo desse sistema, encontramos os dois componentes materiais das relações públicas: a organização e os públicos por meio dessa arquitetura; a informação seria o elemento ativador do processo, desde que percebida pelos públicos, porém a informação de ordem unilateral não pode ser considerada como suficiente para a continuidade do processo.

A comunicação toma a proporção de condição *sine qua non* para a ocorrência das trocas entre organização e públicos, enquanto que a transação seria a finalidade última ou até mesmo primeira, pois o processo de comunicação e a sua resultante – o significado comum entre as partes – não podem ser considerados como fins em si mesmos e sim, “meios” para o

alcance do objetivo³¹ principal – legitimação das ações organizacionais (SIMÕES, 1995) e/ou busca da cooperação no sistema organização-públicos (SIMÕES, 2001).

A partir dessa arquitetura proposta por Simões (1995), o processo de relações públicas mostra-se além do processo de comunicação. Sua essência está na administração da função política, trata-se da relação de poder entre organização-públicos, enquanto sua “aparência” está na administração da comunicação entre esses dois componentes do sistema social.

O poder é compreendido por Simões (1995) como exercício que está vinculado à tomada de decisões, compartilhada entre duas ou mais partes. Essa tipologia de relação é que caracteriza, no sistema social, a dimensão política. Pois, de acordo com o teórico, a base legal por si só não seria suficiente para o exercício do poder, já que as decisões deveriam primar pela transparência no sistema social e, assim, seriam legítimas. Essa dinâmica atrela a legitimidade à política preservando a integração do sistema social, isto é, a legitimidade conectada ao interesse público e com a justiça.

A legitimidade é encontrada na atividade das relações públicas como uma ancora de sua ética e de sua estética (SIMÕES, 1995). Sem essa premissa, a atividade não justifica sua existência e sua utilidade à sociedade. Consequentemente, a função de relações públicas é operacionalizada por meio dos procedimentos que estão acoplados a duas metáforas:

- Relações públicas são uma política de “portas abertas” (metáfora) e os procedimentos relativos a ela: a) facilitar a entrada de mensagens que venham dos públicos de interesse; b) permitir que os públicos de interesse conheçam o que se passa com a organização no seu âmbito interno e; c) distribuir o poder por meio da participação dos públicos nas suas decisões;

- Relações públicas são uma “casa de vidro” (metáfora) e os procedimentos relativos a ela: a) relacionar à comunicação ao exercício de poder e; b) informar suas políticas, normas, dados financeiro-econômicos e tudo que seja de interesse público. Essa metáfora coloca em prática a ideologia da transparência organizacional fazendo uso da comunicação por meio do “discurso” para explicar e justificar.

Essas duas metáforas – “portas abertas” e “casa de vidro” – ressaltam um dos pontos fundamentais da função e da atividade: a relação entre comunicação e exercício de poder legítimo que podem ser pensados por meio do processo comunicacional. Como a ética articulada à legitimidade da ação e do discurso da organização, isto é, vinculação da ação

³¹ Na revisão (SIMÕES, 2001) da obra Simões (1995) esse objetivo principal da atividade é alterado, anteriormente era a legitimação das ações organizacionais agora passa a ser a busca da cooperação no sistema organização-públicos e a legitimação passou para a esfera da ética.

organizacional com o discurso produzido pela atividade das relações públicas, pode ser pensada a partir do processo comunicacional (discurso produzido para e no *medium*, de acordo com as ações organizacionais). Pois, o primeiro nível da base ética encontra-se na legitimidade das ações organizacionais, enquanto que em seu segundo nível, o é discurso articulado por meio dos meios que permitem a negociação da organização com seus públicos.

A decisão legítima é aquela obtida em negociações entre as partes e, quando não for possível negociar, que tenha pelo menos o máximo de transparência. Pois, a base legal, mesmo sugerindo a ideia de autoridade de direito e obtida ou pela lei ou pela tradição, não são suficientes nas relações estabelecidas no sistema social. Consequentemente, a base legítima envolve informações e a base retórica sustenta-se nas informações da ação argumentativa e auxiliam a *práxis* das relações públicas.

A informação toma proporção significativa à *práxis* das relações públicas, e, portanto, pode ser elevada ao *status* de matéria-prima da atividade (SIMÕES, 1995; 2001; 2006), no qual o profissional age/atua, transformando a informação em conhecimento para suas atividades práticas, concernentes ao processo comunicacional, já que a comunicação pode ser compreendida como um ato e a informação o seu produto.

Por meio de sua atuação e discurso, a organização “comunica” suas decisões aos públicos de interesse por meio de instrumentos, premissa que nesta tese estendemos aos *media* digitais, que podem auxiliar também na ação de “escutar” esses públicos. A compreensão acerca de instrumentos ou técnicas de relações públicas, para Simões (1995), enquadra-se em todos os recursos possíveis de serem utilizados administrativamente como pertencentes à função de relações públicas, juntamente com as variáveis que possam vir a intervir no processo do sistema social organização-públicos, visando o controle deste último. Entretanto, ele salienta que esse controle serviria para beneficiar o sistema e que deveria ser pautado por princípios éticos. Para tal, propõe dois segmentos de instrumentos:

1º Segmento (ações organizacionais): todas as políticas, normas e programas de ação implementados pelo poder decisório organizacional. Sua intenção é que a organização atue a partir de seus legítimos interesses, contudo integrados aos dos seus públicos.

2º Segmento (meios): instrumentos criados e/ou adaptados para “levar” e “trazer” informações elaboradas pelos envolvidos nas relações. Sua escolha depende diretamente da estratégia estabelecida em função da conjuntura/contexto, do plano geral da organização, sem esquecer o objetivo das relações públicas como função organizacional e atividade profissional de legitimar as ações organizacionais de interesse público (SIMÕES, 1995) e/ou buscar a cooperação no sistema organização-públicos (SIMÕES, 2001).

Ao “explicar” e “justificar” o “jogo” da comunicação e da ética, relativos às ações da organização, por meio dos meios, a atividade das relações públicas está imbricada com três causas de possíveis conflitos: 1º) percepção da necessidade de decisões coletivas: estuda-se o que ocorre no processo organização-públicos; 2º) diversidade de objetivos: verifica-se a conjuntura, as modificações em curso e as que poderão vir a ocorrer e; 3º) diferença de percepção da realidade: pesquisa-se constantemente a realidade dos públicos e informa-se quanto a sua própria percepção da realidade. Para Simões a busca do legitimar-se está atrelada ao saber “fazer”, porém é preciso também saber “dizer”/publicizar o que se “faz”. Portanto, a legitimação possui um caráter reconstrutivo ao buscar dados que justifiquem a organização ao longo do processo sócio-cultural-econômico-político do contexto ao qual está inserida.

Breves considerações de final de capítulo

O entendimento de realidade social nesta tese refere-se ao conjunto de agentes e atores sociais que criam seus espaços nos quais regulam seus tempos. Esse recorte de realidade nos insere no mundo dos objetos, das linguagens, dos símbolos e dos significados, no qual os sujeitos vivem e constroem suas realidades por meio da mediação tecnológica, ou seja, no processo que envolve o *medium* agenciado com os múltiplos atores.

Consequentemente, aborda a interseção entre sentido, realidade e comunicação (VIZER, 2009; 2011) que se dá em função do entendimento de que a construção da realidade social, inserida no contexto relativo à sociedade midiaticizada, é interpretada a partir dos espaços, dos contextos, das tramas e dos relatos construídos pelos múltiplos atores nas ambiências dos *media* nas quais esses atores transformam os dispositivos de sentidos e realidade, por intermédio dos processos comunicacionais. Esses processos comunicacionais são apreendidos por meio de suas três dimensões: a referencial, relativa à construção discursiva, isto é, à dimensão do discurso, da realidade exteriorizada, logo se associa a informação; a interreferencial, relativa à construção de relações; ou seja, dimensão das relações e vínculos, logo se associa ao sentido; e à autorreferencial, relativa à construção de si para o outro, isto é, a dimensão para “apresentar-se” aos outros, logo se associa ao sentido.

Esses processos tornam-se responsáveis por construir a realidade social e, ao serem observados sob a perspectiva da sociedade midiaticizada, considera-se o agenciamento dos múltiplos atores aos *media*, isto é, os níveis de operações discursivas, ou seja, produção de

sentido e ou formações de vínculos pelo discurso (FAUSTO NETO, 2005; SODRÉ, 2006b; 2007; 2009).

Nessa conjectura, há a dualidade do sujeito como observador e como ator, pois implica na dinâmica da compreensão de que o sujeito é observado e, portanto, também está observando, logo faz com que o sujeito torne-se ator tanto para ele, como para outrem. Esses sujeitos, ativos/atores, selecionam, combinam e avaliam os recursos do mundo social e material e negociam os significados e as ações nos e pelos *media*, pois desejam se fazer visíveis/legitimados (BRUNO, 2004; 2005; SODRÉ, 2009).

Entretanto, para alcançar visibilidade e consequente legitimidade o ator precisa ser capaz de mostrar que existe a outrem, consequentemente implica no olhar do outro (BRUNO, 2004; 2005); e também no olhar dos serviços de busca/buscadores (MONTEIRO; FIDENCIO, 2013; KLINGER; LIMA; OLIVEIRA, 2011). Ou ainda, as estratégias para se fazer visível e legitimado na esfera dos processos comunicacionais, considerando a esfera tecnológica que estrutura a *Web* com os serviços de busca (FILIPINI, 2010; OLIVEIRA, 2010).

O fazer, o existir e o representar constituídos nos *media* (BARICHELO, 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 fenômeno da midiatização, implicam em processos comunicacionais que consideram a estrutura tecnológica.

Essas discussões nos encaminham à área das relações públicas que ao longo do tempo foi desenvolvida ancorada nas ciências da comunicação e nas práticas do mercado profissional (KUNSCH, 2014). Ou seja, seu currículo mínimo foi estabelecido por meio do campo da comunicação, tendo seu ensino reconhecido nas e pelas práticas profissionais (MOURA, 2008b). De acordo com Barichello (2008), Kunsch (2009) e Baldissera (2009a), no que se refere à literatura e às práticas concernentes à área, estas ainda são difundidas a partir do processo de causa/efeito, ou seja, o profissional organiza as comunicações da organização e as envia ao campo dos *media* e/ou aos públicos considerando-os como agentes passivos no processo. Porém, como pudemos observar ao longo deste capítulo, os indivíduos são agentes ativos nos processos comunicacionais, o que imputa, logicamente, em negociação e esta, por sua vez, em relações de poder.

Consequentemente, esta tese pressupõe a área das relações públicas considerando sua função política organizacional (SIMÕES, 1995; 2001), que considera as relações de poder entre organização e seus públicos. Isto é, a ação (as práticas de política administrativa) concernente à legitimação (ética) e o discurso (processos comunicacionais), referente à

estética que forma a base de poder no sistema. Portanto, reconhece a alteridade como ator nos processos comunicacionais nas ambiências dos *media*, isto é, os sujeitos individuais e coletivos como construtores da realidade social, considerando que estes são também construídos por ela. Os *media* ampliam as possibilidades dos sujeitos proporem, dispendo de uma ambiência própria para suas “atuações/falas”, enquanto estes, em consequência, estão passíveis de modificar as propostas das instituições e/ou de inserir discussões referentes a elas nos seus espaços, como também para as instituições não midiáticas, ampliando o alcance do proposto aos demais inseridos nessa conjectura.

A partir do raciocínio acima exposto a proposta desta tese é pensarmos a *práxis* das relações públicas por meio da sua reflexividade e inseri-la na esfera crítica, ou seja, pensar no profissional como sendo capaz de articular, argumentativa e sensivelmente, as práticas e os sistemas que constituem o processo de midiaticização da sociedade e das práticas sociais. Conjectura, essa, discutida e aprofundada no segundo capítulo que versa a esse respeito.

CAPÍTULO 2

A PRÁXIS REFLEXIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo está dividido em três subcapítulos, sendo que o primeiro discute a teoria acerca da *práxis* e seu nível reflexivo proposta por Vázquez (1968), confrontando seu raciocínio com considerações de Konder (1997), Giddens (2003) e Sodré (2009). O segundo procura articular a teorização de Simões (1995; 2001; 2006) relativa à *práxis* das relações públicas e compreendê-la, dentro do contexto da sociedade midiaticizada. Por fim, o terceiro procura rearticular as proposições de Simões (1995; 2001; 2006) com as de Vázquez (1968) e de Vizer (2011), objetivando instituir, por meio desse raciocínio, a proposta desta tese – a *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada.

Ao relacionarmos as considerações de Vázquez (1968) com a área das relações públicas, sob a ótica de Simões (1995; 2001; 2006), podemos compreender a *práxis* das relações públicas como a íntima unidade entre teoria e prática, isto é, ao nível reflexivo e elevado de consciência acerca da atividade prática. O raciocínio exercido sob esta ótica permite perceber a dinâmica do processo de reflexão: desde o *subjetivo*, ou seja, da teoria que se objetiva na atividade prática, ao *objetivo*, representado pela atividade prática, que se subjetiva na teoria. Esse processo requer uma consciência sobre a atividade prática, já que estamos expostos a problemáticas, incertezas e imprevisibilidades relativas ao sistema.

Neste capítulo, portanto, propõe-se a discutir as relações públicas por meio de sua teoria e prática, bem como refletir sobre esse duplo movimento. Em resumo, é refletir sobre sua *práxis*, procurando contextualizar o raciocínio ao ambiente atual da sociedade midiaticizada. Para tanto, a proposta é visualizar o núcleo do sistema, perpassado pelo processo da midiaticização, organização e seus públicos apreendidos nos e pelos *media* digitais. Além disso, também inserir a teoria e a prática de relações públicas nos processos comunicacionais atrelados aos *media* digitais sob um ciclo recursivo ou em espiral, por meio de investigações de ordem empírica que possibilitem a reflexão sobre a *práxis* (VIZER, 2011).

2.1 A *práxis*

O emprego aqui proposto acerca da *práxis* está vinculado ao estudo da filosofia da *práxis* desenvolvida por Vázquez (1968, p. 5). De acordo com esse autor, o termo “*práxis*” é utilizado para “[...] designar a atividade humana que produz objetos, sem que por outro lado essa atividade seja concebida com o caráter estritamente utilitário que se infere do significado prático na linguagem comum”. Seu estudo, então, busca libertar a *práxis* do significado associado com a “prática” ou o “prático”.

Seguindo a linha da filosofia da *práxis*, Konder (1997) traz o significado do vocábulo em grego antigo, inspirado na mitologia que relata o nascimento da *poiésis* e da *theoria*. O deus da *poiésis*, Hefesto, nasceu da coxa de Hera e se engendrou a si mesmo. Em contrapartida, a deusa da sabedoria ou *theoria*, Palas Atenas, teve origem em uma dor de cabeça de Zeus, nasceu de seu crânio que fora partido por Hefesto, deus da *poiésis*. O teórico Marx, a partir dessa articulação entre *poiésis* e *theoria*, acrescentou ao mito a união entre Palas Atenas (*theoria*) com Hefesto (*poiésis*). Contudo, essa união deve ir além e se fundir para, assim, possibilitar o surgimento da *práxis*. Essas considerações de Konder (1997) e Vázquez (1968) trazem à discussão a íntima unidade entre teoria e prática e entre prática e teoria.

Essa breve gênese do conceito foi exposta acima visando encaminhar o leitor ao entendimento da relação entre teoria e prática que, por sua vez, possibilita a compreensão acerca da *práxis* e *posteriori* no respectivo nível estabelecido, ou seja, no grau de consciência do sujeito. Tem-se, então, o nível da ***práxis reflexiva***, considerado a partir do envolvimento da consciência acerca da atividade prática.

2.1.1 Introduzindo o conceito

Vázquez (1968, p. 6) toma como fundamento a concepção marxista da *práxis* para chegar a uma conclusão que a compreenda não como mera atividade da consciência e, sim, como atividade material do homem social e, portanto, “[...] revelar teoricamente o que a *práxis* é, marcar as condições que tornam possível a passagem da teoria à prática e assegurar a íntima unidade entre uma e outra”.

O homem comum é um ser social e histórico, encontrando-se imbricado em redes de relações sociais e em relações diretas e imediatas com as coisas, relações essas que são conscientes. Porém, de acordo com o teórico, a consciência não distinguiria ou separaria a prática, como seu objeto próprio, do seu estado teórico, como objeto de pensamento. Conforme expressa: “a consciência comum pensa em atos práticos, mas não faz da *praxis* – como atividade social transformadora – seu objeto; não produz – nem pode produzir, como veremos – uma teoria da *praxis*” (VÁZQUEZ, 1968, p. 10).

Em função dessas considerações ocorre o abandono da consciência comum acerca da *práxis* e, também, a sua superação. O indivíduo pode transformar a realidade, passível de ser alcançada a partir da consciência filosófica da *práxis*. De acordo com Konder (1997), inspirado também em Marx, a *práxis* é encarada de forma “crítico-prática”, ou seja, em atividade concreta na qual e pela qual os sujeitos se afirmam no mundo e modificam a realidade objetiva; conseqüentemente, transformam a si mesmos. Em contrapartida, isso requer a reflexão, o autoquestionamento e a teoria, responsável pela ação/prática.

O ser humano, ao ser considerado como um ser social e histórico (VÁZQUEZ, 1968), encontra-se em um determinado “terreno” histórico. Sua atitude frente à *práxis* implica em consciência do fato prático, pois esta está carregada e penetrada de ideias que estão no ambiente. Em alguns casos, quando encontramos a inconsciência nos pontos de vista, estes surgem originariamente como reflexão sobre o fato prático, isto é, a consciência comum da *práxis* possui certa bagagem teórica.

O que Vázquez (1968) defende é que a consciência comum da *práxis* deveria ser abandonada e superada, pois assim o sujeito poderia transformar sua realidade. Para a consciência comum a vida já é algo prático no seu sentido prático-utilitário e, portanto, seria dotada de poder autossuficiente (como se a atividade abrisse caminho por si mesma). Esse sujeito prático, dotado de uma consciência da *práxis*, vive em um mundo de necessidades, objetos e atos de ordem prática que vão se impondo como algo natural e com o qual ele não se sente a vontade para afastar-se, ou seja:

Ele tem consciência do caráter consciente de seus atos práticos; isto é, sabe que sua atividade prática não é puramente mecânica ou instintiva, exigindo, pelo contrário, certa intervenção de sua consciência; mas no que diz respeito ao verdadeiro conteúdo e significação de sua atividade, ou seja, no que se refere à concepção da própria *praxis*, ele não vai além da ideia antes exposta: *praxis* num sentido utilitário, individual e autossuficiente (a-teórico) (VÁZQUEZ, 1968, p. 14).

No entanto, essa superação da concepção acerca da *práxis* que a concebe como uma atividade utilitária, individual, autossuficiente e a-teórica está além da consciência comum, já

que ela precisa primeiro negar a si mesma e passar da consciência comum para a consciência filosófica da *práxis* (filosofia como teoria da transformação do mundo).

Há necessidade de esclarecer teoricamente a prática social do ser humano, dessa forma, torna-se possível regular conscientemente as ações, sendo o ser humano um sujeito da história. Como salienta Konder (1997) a *práxis* está correlacionada com o plano intersubjetivo, onde sujeitos interferem uns na vida dos outros por meio do diálogo compreendido como discurso da razão. A partir da concepção do diálogo como exercício da crítica, este é complementado com a reflexão/autocrítica. Portanto, o sujeito no plano da *práxis* se realiza, ou seja, se torna tanto objetivo quanto intersubjetivo, ou seja, reconhece o outro na relação. A *práxis* requer do sujeito que não se limite à interpretação, mas que vá além dela: para a reflexão. Entretanto, a interpretação não deve ser dispensada, pois é pelo esforço interpretativo que o sujeito pode vir a corrigir-se autocriticamente e aperfeiçoar-se.

2.1.2 A relação entre a prática e a teoria

O que seria a *práxis* para Vázquez? Primeiramente, ele explica o que compreende por atividade: “Por atividade em geral entendemos o ato ou conjunto de atos em virtude do qual um sujeito ativo (agente) modifica uma determinada matéria-prima” (1968, p. 186). O produto dessa atividade, isto é, o seu resultado, ocorre em diversos níveis. Esse sujeito ativo (agente) é considerado como aquele que age/atua de forma oposta àquele que apenas tem a possibilidade ou disponibilidade para a ação/atuação. As ações/atuações do sujeito ativo são articuladas e estruturadas como elementos de um todo ou de um processo que resulta na modificação de uma matéria-prima.

A articulação e determinação dos diferentes atos do processo implicam na intervenção da consciência que, por sua vez, produz dois resultados em tempos diferentes: o primeiro como resultado ideal e o segundo como produto real. No resultado ideal questiona-se sobre o que pretendemos obter. Este é o produto da consciência, a partir dele os atos do processo começam a se articular de acordo com o resultado ideal. Essa dinâmica que envolve a antecipação do resultado que se deseja obter demonstra que a atividade humana tem um caráter consciente. Porém, Vázquez (1968) adverte que isso não significa que o resultado obtido no segundo tempo (real) seja, forçosamente, uma simples duplicação real do modelo ideal – o primeiro tempo pré-existente na consciência. Assim, pode assemelhar-se ou não com

o resultado real obtido, já que o resultado ou a finalidade original sofre modificações no processo de sua realização (resultado real).

Entretanto, para que se tenha o resultado ideal e/ou real há de se considerar a finalidade, que se trata da vontade de realização referente a uma determinada matéria-prima a ser transformada ou criada para produzir o resultado. Para tanto, irá requerer conhecimento acerca do seu objeto, dos meios e dos instrumentos para o intento de transformação e das condições que possibilitam ou impossibilitam a realização/conformação.

A atividade prática é compreendida por meio de seu caráter de ordem real e objetivo relativo à matéria-prima sobre a qual se atua, dos meios/instrumentos pelos quais se exercem as ações e, por fim, de seu resultado/produto. Vázquez (1968), contudo, salienta que, quaisquer que sejam os instrumentos usados para transformar a matéria-prima, é o sujeito quem os utiliza, fabrica, cria e, em última instância, atua/age sobre as matérias e as transforma, de acordo com sua finalidade.

A atividade teórica não é considerada em si mesma como uma forma de *práxis*, pois a prática teórica, mesmo que possa transformar percepções, representações, conceitos, e criar produtos peculiares, não transforma a realidade. Não há o cumprimento das condições com relação à matéria-prima, a atividade e o resultado no processo prático, isto é, “[...] na medida em que a atividade teórica em si não modifica realmente o mundo – mesmo que mudem nossas ideias a respeito dele – não nos parece legítimo falar de *práxis* teórica” (VÁZQUEZ, 1968, p. 204).

O raciocínio supracitado de Vázquez promove uma articulação entre a filosofia e a *práxis*, pois uma teoria pode ser compreendida como prática na medida em que se materializa por meio de mediações. A teoria é “arrancada” de seu estado meramente teórico e por meio das mediações busca a realização. A *práxis*, portanto, surge como atividade material e transformadora que se ajusta a objetivos e, fora dela, se encontra a atividade teórica que não se materializa. Contudo, vale ressaltar, que a *práxis* não pode ser encarada como mera atividade material sem produção de conhecimentos que caracterizam a atividade teórica. Isso significa que para Vázquez (1968, p. 208):

[...] o problema de determinar o que é *práxis* requer delimitar mais profundamente as relações entre teoria e prática [...] revelar teoricamente o que a *práxis* é, marcar as condições que tornam possível a passagem da teoria à prática e assegurar a íntima unidade entre uma e outra.

A concepção acerca dessa unidade entre a teoria e a prática, para entrar no “mundo” da *práxis*, está relacionada com a teoria como justificação e não como mero esclarecimento ou

guia de uma *práxis*. O conhecimento se torna útil na medida em que possibilita ao ser humano/profissional transformar a realidade, com base nele. O oposto desta aceção da teoria e da prática está manifestado no senso comum, no pragmatismo e no mundo da consciência comum que reduz o prático como utilitário e dilui o teórico no útil. A proposta de Vázquez é argumentada no texto abaixo:

Ao longo da história da filosofia, porém, a contraposição de teoria e prática apresenta-se melhor em outras formas. Nelas, assume também um caráter absoluto, seja porque a teoria se vê a si mesma tão onipotente em suas relações com a realidade que se concebe a si mesma como *praxis* (posição característica, principalmente, do idealismo, e muito particularmente dos jovens hegelianos), seja porque a prática é considerada como mera aplicação ou degradação da teoria (ponto-de-vista do pensamento grego antigo), e não se reconhece, portanto, que a *praxis* pode enriquecer a teoria. Contudo não existe tal posição absoluta, e sim relativa – ou melhor, trata-se de uma diferença – no seio de uma unidade indissolúvel. Por isso, devemos falar principalmente de unidade entre teoria e prática e, nesse âmbito, da autonomia e dependência de uma com relação a outra (1968, p. 214).

A relação entre teoria e prática em um primeiro plano, entende que a teoria depende da prática na medida em que a prática está fundamentada na teoria e, sob essa arquitetura relacional, determina-se o desenvolvimento do conhecimento. O progresso do conhecimento teórico e a atividade científica estão vinculados às necessidades práticas dos homens. Essa contextualização interliga a ciência com a produção, compreendendo, assim, que as ciências que progredem “[...] rapidamente, são aquelas cujo desenvolvimento constitui uma condição necessária do progresso técnico imposto pela produção” (VÁZQUEZ, 1968, p. 217-218). Significa dizer que, quando a sociedade se encontra em certo grau de desenvolvimento, a produção pode acabar passando a determinar a ciência e a ciência a integrar a própria produção; desse modo, a teoria e a prática se unem e se fundem mutuamente.

Essas considerações de Vázquez (1968) são pertinentes para levantar algumas indagações a partir do raciocínio realizado por Sodré (2012) sobre o campo da comunica o que ele acredita ainda estar regido extensivamente pelo paradigma da comunica o funcional. Por meio dessa perspectiva, a comunica o seria uma experiência antropológica fundamental (em princípio), a *posteriori* um saber sobre essa experiência e, por fim, uma realidade industrial, concretizada por um aparato tecnológico e financiada pelo mercado. De acordo com Sodré (2012, p. 17) “[...] a extensão do poder discursivo da média sobre as popula es”, então, o mercado   que presidiria as demandas desse conhecimento prático. Conseqentemente, o campo da comunica o permanece cientificamente tão ambíguo quanto no passado. Essas considerações levam Sodré (2012, p. 26) a crer que:

Estamos buscando afirmar uma ausência de condições objetivas, reforçada inclusive pela própria especificidade do saber comunicacional, que torna difícil a distinção entre *episteme* e a realidade prática das tecnologias da comunicação, em que se expandem mais *competências* (o *saber fazer* prático) do que conhecimentos no sentido abstrato e universal do termo.

A teorização da cientificidade do campo, de acordo com Sodré (2012), estaria sendo considerada desnecessária em função da primazia à reprodução universitária dos saberes divididos e mutáveis, regulados pela atualização de técnicas para o mercado – o “financiador”. Essas críticas de Sodré (2012) às pesquisas, referentes ao campo da comunicação, trazem inquietações em relação à responsabilidade de alguns sujeitos, enquanto pesquisadores alocados no campo da comunicação. Todavia, também considerados corresponsáveis, enquanto docentes da área das relações públicas, ao ensino compreendido na relação íntima entre teoria e prática – a *práxis* das relações públicas. Segundo Vázquez (1968) salienta a teoria não corresponde somente às exigências e necessidades da prática existente; ela adianta-se a prática e, dessa forma, influi no seu desenvolvimento.

A prática como finalidade da teoria pode ser exemplificada quando há relação entre uma teoria já elaborada e com uma prática que ainda não existe. A teoria é compreendida não exclusivamente como uma atividade prática já existente, mas também a uma prática que ainda não existe ou que possa estar em fase embrionária. Por exemplo, o ser humano poderá vir a carecer de atividades práticas novas para qual necessitará de meios ou instrumentos teóricos. Assim, a prática assume o caráter de finalidade que determina a teoria e, como toda a finalidade, essa prática/projeto ideal da prática será efetivada com a teoria. Mas, a transformação da teoria em “instrumento teórico da praxis exige alta consciência dos laços que unem mutuamente a teoria e a prática” (VÁZQUEZ, 1968, p. 232). É possível, a partir dessas premissas, argumentar que a prática determina a teoria como fonte e também amplia, a partir de suas exigências, o horizonte de possíveis problemas e/ou soluções teóricas. Pensada como finalidade, antecipa idealmente uma prática que até o momento não existia.

A dinâmica aqui proposta demonstra as relações possíveis entre a teoria e a prática, porém ressalva que elas não devem ser encaradas de forma simplista/mecânica, como se toda teoria fosse pensada e se baseasse de modo direto e imediato à prática ou vice-versa. Há teorias que, evidentemente, não possuem relação com a atividade prática, porém, como aqui está sendo tratado da *práxis*, fala-se da relação entre teoria e prática no transcurso do processo histórico-social que possuem ambos os lados.

Como a relação entre teoria e prática se dá por meio de um processo complexo e, portanto, não imediato e direto, a dinâmica é representada por meio da premissa: da prática à

teoria e da teoria à prática. Quando há o movimento – prática à teoria – a atividade prática se torna fonte da teoria e, dessa forma, “exige” que a teoria determine uma prática real a partir de um projeto de uma prática ideal (não existente). Já o movimento – teoria à prática – é quando a teoria se adianta à prática, ou seja, quando ela não foi posta ainda em relação a uma prática, porém poderá ser vinculada a *posteriori*. Contudo, essa dinâmica relatada acima não deve ser encarada de forma direta e imediata, pois há uma íntima vinculação entre a teoria e a prática e vice-versa.

2.1.3 Compreendendo a *práxis*

Para entrar na seara da *práxis*, aqui entendida como vinculação entre teoria e prática, há que se salientar que a prática é compreendida como atividade objetiva e transformadora da realidade natural e social, ou seja, não se trata de qualquer atividade subjetiva, mesmo que ela se oculte sob a denominação de *práxis*. Ao trabalhar com o termo *práxis* faz-se referência à atividade prática social que transforma realidades, correspondendo à necessidade prática e implicando em certo grau de conhecimento sob a realidade que deseja transformar.

Em função desse panorama (quando a teoria e a prática se vinculam) acaba-se relativizando seus limites, entretanto, estes não desaparecem por completo, já que a prática não “fala” por si mesma, exigindo o acompanhamento da relação teórica denominada por Vázquez (1968): a compreensão da *práxis*.

Quando Vázquez (1968) determina que a prática não pode “falar” por si mesma, ele quer dizer que sua condição de fundamento está baseada na teoria ou no critério de verdade, pois sua condição não pode ser verificada de forma direta e imediata. Para conceber a *práxis* como critério de verdade é fundamental estabelecer a relação teórica com a prática. Contudo, necessita-se da autonomia da teoria que é condição indispensável para a prática; requer-se que a teoria não se limite em ir a reboque da prática e, sim, que a antecipe. “Com base no conhecimento do objeto ou fenômeno de que se trate, pode-se modelá-lo idealmente e arrancá-lo assim do seu presente para situá-lo numa possível situação futura” (VÁZQUEZ, 1968, p. 238). O conhecimento acerca do objeto possibilita prever determinadas tendências de seu desenvolvimento e, portanto, permite antecipar por meio de um modelo ideal o seu desenvolvimento.

A teoria, ao ter a capacidade de modelar idealmente um processo futuro, pode ser considerada como instrumento para a *práxis* produtiva e/ou social. Como a prática não “fala” por si mesma e a teoria tampouco não transforma nada real, por conseguinte, não são *práxis* em separado. Desse modo, para que se possa tratar da *práxis* há que se vincular, primeiramente, a teoria com a prática; isso implicará, ao mesmo tempo, em uma oposição e autonomia relativas. Segundo as argumentações de Vázquez, têm-se as seguintes condições:

Se a teoria pode mostrar – independentemente de suas consequências práticas – uma autonomia relativa a respeito da prática, esta não existe sem um mínimo de ingredientes teóricos: a) um conhecimento da realidade que é objeto da transformação; b) um conhecimento dos meios e de sua utilização – da técnica exigida em cada prática –, como que se leva a cabo essa transformação; c) um conhecimento da prática acumulada, em forma de teoria que sintetiza ou generaliza a atividade prática na esfera em que ela se realize, posto que o homem só pode transformar o mundo a partir de um determinado nível teórico-prática correspondente; d) uma atividade finalista, ou antecipação dos resultados objetivos que se pretendem atingir sob a forma de finalidades ou resultados prévios, ideias, com a particularidade de que essas finalidades, para que possam cumprir sua função prática, têm de corresponder a necessidades e condições reais, têm de tomar conta da consciência dos homens e contar com os meios adequados para sua realização [...]. A unidade entre a teoria e a prática pressupõe [...] sua mútua dependência (1968, p. 240).

A *práxis*, de acordo com o autor, é uma atividade teórico-prática, isto é, tem seu lado ideal (teórico) e seu lado material (prático). Entretanto, essa separação dos termos – teórico e prático – só pode ser pensada artificialmente, por meio da abstração para exemplificações simplistas, pois, como a atividade teórica (subjativa) não é *práxis*, a atividade prática (objetiva) também não o é.

Há uma dupla vertente quanto à atividade relativa a um sujeito prático: a) por um lado, há a subjatividade: atividade de sua consciência e; b) por outro, o processo objetivo: quando atos/operações são executados sobre uma matéria existente, independentemente de sua consciência, e podem ser comprovados objetivamente por outros sujeitos. A atividade prática do sujeito pode ser considerada objetiva quando ele exercer ação sobre uma realidade sem, necessariamente, depender da consciência individual mediante o processo, meios e instrumentos objetivos e, ao final, conceder lugar a um produto e/ou resultado objetivo. Será prático na medida em que objetiva seus produtos como provas de sua objetividade.

O objetivo (produto) é o resultado real do processo que se inicia no resultado ideal (finalidade). O resultado real só será atingido quando o processo prático (objetivo) for finalizado ultrapassando o estado do resultado ideal (subjativo), visto que a consciência precisa estar ativa ao longo de todo o processo e que ela será responsável por impor o objetivo

original (ideal). Ainda, caso necessário, irá modifica-lo para sua efetiva realização (resultado real).

2.1.3.1 Nível da *práxis* reflexiva

Como apresentado até o momento, compreende-se como *práxis* a ação do homem sobre a matéria e a subsequente criação de uma nova realidade por meio dela, considerando o conhecimento (teoria) sob essa realidade transformada. A partir dessa dinâmica relativa à *práxis* encontramos o nível reflexivo atrelado a ela, relacionado com o grau de envolvimento da consciência do sujeito ativo no processo. Este critério nivela a *práxis* em *práxis* reflexiva, entretanto, o conceito de nível é algo relativo, já que “[...] algo se nivela ou se encontra em determinado nível segundo um critério que permite falar”. Portanto, são observados o sujeito e o objeto como unidade indissolúvel na relação prática como, também, a sua estreita relação concernente ao critério.

A *práxis* compreendida ao nível reflexivo implica em consciência e, de acordo com Giddens (2003), os atores/agentes são dotados de capacidade para entender o que fazem e enquanto fazem. Consequentemente, a capacidade reflexiva está envolvida continuamente nos fluxos de conduta e contextos da atividade social. Para o teórico, pode ser dividida em consciência prática e consciência discursiva, se encontrando sob uma linha flutuante e permeável, pois estão contidas tanto na experiência individual do ator como também na comparação entre os atores em diferentes contextos.

Essas considerações de Giddens (2003) estão baseadas na teoria da estruturação, ou seja, na reconfiguração da dualidade da estrutura, entendida a partir do conjunto de regras e recursos, na dualidade do objetivismo e subjetivismo. Tal dualidade é reconhecida pela teoria social, logo, considera como conjuntos básicos e suas conexões mútuas a linguagem, a interpretação e o significado. Uma vez que o uso da linguagem se encontra embutido e constituído das atividades concretas da vida cotidiana, considera-se inserido em nível prático e discursivo.

Essa consciência refletida no contexto da vida cotidiana no quarto *bios*, para Sodré (2009), ocorreria a partir de uma operação informacional de experiências humanas de passado, presente e futuro, trabalhadas linguisticamente por meio do pensamento consciente que: a) espacializa; b) faz metáfora sobre si mesma; e c) narra. Isto é, de acordo com o

teórico, esse contexto relativo à tecnologia digital implica na “coisa” e sua projeção que espacializa, descreve, narra e, assim constrói “eus” análogos/“*selves*” substitutivos.

No quarto *bios* a realidade se constitui como hipertextual por meio dos *media*, logo, implica em tecnointeração que sugere a representação por modelagem matemática de mediações prévias e de textos, dispostos na sintaxe da rede (hipertexto³²). A consciência no quarto *bios* está voltada a pura comunicação com os outros e consigo mesmo por meio do processo comunicacional com aspecto de conteúdo e relação. Como salienta Giddens (2003), as atividades sociais humanas são recursivas e, portanto, estão em contínuo processo de recriação por atores sociais por meio dos meios pelos quais eles se expressam. Ao introduzir a consciência nessa dinâmica, indica-se que os atores prestam atenção aos eventos que se desenrolam no seu entorno e os relacionam com suas atividades.

Essas observações aludem que há uma monitoração reflexiva da ação/conduita por atores. Giddens (2003) considera que a dualidade da estrutura encaminha para contextos da vida social por meio de processos de “filtragem de informação seletiva” por atores estrategicamente colocados que, reflexivamente, procuram regulá-los. Sendo assim, os atores são capazes de monitorar suas próprias atividades e as de outros (conduta cotidiana). Para o teórico, a reflexividade possui caráter de monitoramento dos fluxos contínuos da vida social, ou seja, as ações que os atores exibem de forma a esperar o mesmo dos outros, logo, envolve o indivíduo e outrem.

Comprovar exatamente o que é que os atores conhecem, e como aplicam esse conhecimento à sua conduta prática (empreendida tanto por atores leigos quanto por observadores sociais), [...] – uma compreensão de práticas recursivamente organizadas – donde são derivadas as hipóteses sobre esse conhecimento (GIDDENS, 2003, p. 106).

Assim, a consciência consiste nesse conhecimento das regras e táticas pelas quais a vida social é constituída e reconstituída recursivamente. Encontra-se, então, em um nível no qual a consciência, ao tomar o centro de cena no processo de realização de objetivos, nos encaminha para a seguinte dinâmica: o subjetivo se objetiva, ou o objetivo se realiza e o objetivo se subjetiviza – temos aqui a *práxis* reflexiva.

[...] há objetivos ou intenções que aspiram realizar-se e, portanto, uma atividade da consciência que se desenvolve tanto na produção do projeto do qual se parte como no processo prático de sua realização e, finalmente, no resultado deste, na medida em que nele se objetiva ou materializa o sujeito (VÁZQUEZ, 1968, p. 318).

³² Percursos transversais; estratificação temporal e multímodas; e multilinearidade (SODRÉ, 2009).

A atividade prática em nível de *práxis* reflexiva obedece a um objetivo prévio traçado. Já o seu resultado tratará da objetivação do sujeito prático (individual ou coletivo), ocorrendo adequações entre objetivos e resultados. Na medida em que a atividade do sujeito é considerada como prática e tendo o resultado como seu determinante, ou seja, o objetivado (materializado) como resultado dessa atividade, o que contará não é o seu projeto original, ou o nível de sua realização, e sim o seu resultado.

Como a *práxis* reflexiva requer uma atividade de consciência ao longo do processo, pode-se ficar exposto a possíveis exigências requeridas pela resistência da matéria que desejamos transformar; em consequência, estamos frente a problemáticas, incertezas e imprevisibilidades relativas ao resultado. A sua realização dá-se por meio da vinculação entre o subjetivo e o objetivo que não podem ser separados. Não podemos esquecer que *práxis*, para Vázquez (1968), trata-se da atividade pela qual o sujeito produz e cria a si mesmo, pois, “[...] o humano não está unilateralmente no teórico, e sim no **homem como um ser teórico-prático que se afirma como tal em e pela praxis**” [grifos nossos] (VÁZQUEZ, 1968, p. 409).

A *práxis* compreende a atividade, o ato ou conjunto de atos do sujeito ativo denominado de agente/ator, pois modifica uma matéria-prima específica e, ao modificá-la, produz um produto dessa atividade. Essa dinâmica está relacionada a esse nível, porque a atividade está implicada na intervenção da consciência: no primeiro plano do resultado ideal – o produto da consciência no qual os atos do processo estão articulados e estruturados, visando o resultado ideal. Nesse plano encontramos a antecipação do resultado pretendido. Já no segundo plano do resultado real – o produto final, podendo ou não ser igual ao ideal. Portanto, a atividade prática possui o caráter objetivo que pode ser visualizado na matéria-prima modificada, nos meios por onde são exercidas as ações e no seu resultado, o produto final.

Entretanto, essa atividade prática (objetiva/lado material), se considerada *práxis*, produzirá conhecimentos que caracterizam a atividade teórica (subjetiva/lado ideal). Em consequência, sua atividade não será meramente material, pois tratamos da *práxis*, ou seja, da íntima unidade entre a teoria e a prática e vice-versa. Essa unidade coloca teoria e prática tanto em posições relativas, como também de autonomia e dependência, uma em relação à outra. Por conseguinte, não há como determinarmos quem é finalidade de quem; o movimento de separação serve somente para abstração, visto que, separadas, nenhuma pode ser considerada *práxis*.

O conhecimento é considerado como algo útil para o ser humano/profissional transformar a realidade a base dele – *práxis*. A atividade das relações públicas não significa, exclusivamente, o exercício de técnicas, mas uma tecnologia fundamentada em uma teoria

política em sua essência, exercida pelo profissional como estrategista nas relações de poder (micropolítica) (SIMÕES, 1995; 2001). Ou seja, as relações públicas são pensadas por meio de sua *práxis*, abordada na seção seguinte.

2.2 A *práxis* das relações públicas

De acordo com Simões (1995), a *práxis* seria pensada como ação projetada, refletida, consciente, transformadora do natural, do homem e do social e, portanto, nasceria de uma visão crítica da teoria. Logo, poderia levar a ações significativas nas quais se pode interferir de forma prudente e continuada, sobre a profissão de relações públicas que procura transformar a sociedade e, desta forma, acaba por transformar-se também.

O entendimento acerca da *práxis* das relações públicas proposto nesta tese pode ser visualizado a partir da articulação entre o *Quadro 2 – O arcabouço básico da rede teórica* e o *Quadro 3 – Rede teórica da disciplina de Relações Públicas* desenvolvidos por Simões (1995; 2001), cumprindo a função de imbricar a teoria com a prática e vice-versa (VÁZQUEZ, 1968).

O raciocínio proposto justifica-se pelo fato de o próprio autor “conceder” a permissão para promover tal empreendimento sobre a sua teoria, pois salienta que esses quadros são datados, ou seja, são de uma determinada fase do desenvolvimento da ciência das Relações Públicas e seu valor estaria na probabilidade de gerar o pensamento crítico sobre eles. Busca-se vir a compreender a *práxis* atrelada ao duplo movimento entre teoria e atividade prática, sustentadas por meio da reflexão no contexto da sociedade midiaticizada.

No *Quadro 2 – O arcabouço básico da rede teórica* (SIMÕES, 1995) há a seguinte articulação teórica:

Quadro 2 - O arcabouço básico da rede teórica

a) Definição conceitual: (o que são Relações Públicas?)	Como <i>ciência</i> , Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como <i>atividade</i> , Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, focado através do processo de comunicação da organização com seus públicos.
b) Definição operacional: (como se exerce esta atividade?)	a) analisando tendências; b) prevendo consequências; c) assessorando o poder de decisão; d) implementando programas planejados de comunicação.
c) Objetos da ciência e da atividade: (Cientificamente, quais são seus objetos de estudo e manejo?)	<i>Material:</i> A organização e os públicos. <i>Formal:</i> O conflito no sistema organização-públicos, ou dialeticamente, a compreensão mútua.
d) Causa da existência da atividade: (Por que esta atividade foi identificada e considerada útil pela sociedade?)	O conflito eminente no sistema organização-públicos.
e) Níveis do problema no sistema organização-públicos: (Qual é a sintomatologia?)	Um processo que vai desde a integração dos interesses até a convulsão social.
f) O aspecto político: (Por que política e não comunicação?)	A relação é política. O instrumento é a comunicação. Dois lados da mesma moeda.
g) A matéria-prima: (Qual o elemento que gera, evita e resolve conflitos?)	A informação.
h) Os instrumentos: (Como se busca e envia informação?)	Antes de tudo, através de políticas e normas administrativas justas e produto e serviço com qualidade. Depois, através de todo e qualquer meio, existente ou a ser criado que leve mensagens da organização a seus públicos e vice-versa.
i) O objetivo: (A que visa a função e a atividade?)	Legitimar as decisões organizacionais.
j) A finalidade: (Para que legitimar?)	Facilitar as transações com os diversos públicos, além dos clientes, e mantê-los fiéis e multiplicadores.
k) A ética: (É ética a atividade de Relações Públicas?)	A atividade de Relações Públicas em si é ética, pois é útil para a sociedade. Os problemas éticos são gerados pelos profissionais como em qualquer outra atividade. Todavia, a essência da ética é intrínseca ao processo de legitimação.
l) A estética: (Qual é o benefício para a sociedade?)	As Relações Públicas buscam a utopia de uma sociedade mais harmônica e “elegante”.

Fonte: Simões (1995, p. 42)

Já no *Quadro 3 – Rede teórica da disciplina de Relações Públicas* (SIMÕES, 2001):

Quadro 3 - Rede teórica da disciplina de Relações Públicas

Por que existe a atividade de Relações Públicas?	CAUSA	<i>a iminência do conflito no sistema</i>
O que é a atividade de Relações Públicas?	DEFINIÇÃO CONCEITUAL	<i>a gestão da função organizacional política</i>
A que visa a atividade de Relações Públicas?	OBJETIVO	<i>à cooperação no sistema para a consecução da missão da organização</i>
Qual o corpo de análise e de intervenção da atividade de Relações Públicas?	OBJETO Material	<i>sistema: organização-públicos “anatomia e fisiologia”</i>
	OBJETO Formal	<i>conflito/cooperação “sintomatologia”</i>
Quais os participantes do sistema?	COMPONENTES	<pre> graph TD A[organização - organização] --> B[grupo] A --> C[grupo] B --> D[pessoa] C --> E[pessoa] D --> F[indivíduo] E --> F </pre>
Quais as esferas do relacionamento?	DIMENSÕES	<i>cultural, econômica, política, ideológica, histórica, jurídica e filosófica</i>
Quais as fases da dialética cooperação/conflito?	ETAPAS	<i>satisfação, insatisfação, boato, coligações, pressão, conflito, crise, troca de poder, arbitragem, convulsão social</i>
Como é exercida a atividade de Relações Públicas?	DEFINIÇÃO OPERACIONAL	<i>diagnosticando o sistema; prognosticando o futuro do sistema; assessorando nas políticas organizacionais; e implementando programas de comunicação</i>
Com que variáveis a atividade de Relações Públicas intervém no processo?	BASES DE PODER	<i>ação: legal, legítima, recompensa</i>
Qual o elemento comum às bases de poder que organizam o processo?	MATÉRIA-PRIMA	<i>comunicação: informar, persuadir, negociar</i>
De que maneira são enviadas as mensagens?	TÉCNICAS MADIÁTICAS	<i>informação: redução da incerteza</i>
Que fatores justificam a existência da atividade de Relações Públicas?	BASES FILOSÓFICAS	<i>de entrada, de saída e mistas</i>
		<i>ética: a legitimação da ação organizacional</i>
		<i>estética: as ações bem pensadas, projetadas e realizadas</i>

Fonte: Simões (2001, p. 49)

Como a ciência das relações públicas abarca o conhecimento entre a ciência (teoria) com a atividade (prática) permite que se depreenda com a *práxis*. A gerência do programa, ou seja, da atividade das relações públicas, conceitualmente definida como gestão da função organizacional política, é gerenciada por intermédio do profissional de relações públicas, por meio de quatro práticas ordenadas logicamente: diagnosticar (pesquisar); prognosticar (prever); assessorar (ter alternativas); e implementar (planejar e executar). Essas são as quatro práticas que definem o operacional da atividade – explicam o que faz a atividade prática das relações públicas.

A primeira prática da atividade de relações públicas faz o diagnóstico do processo (o sistema organização-públicos). Conclui a análise de como se encontra a organização perante os interesses dos públicos (processo). Já a segunda prática, de prognosticar, visa inferir sobre o que poderá vir a ocorrer no processo, prevê o futuro do sistema, baseado nas conclusões do diagnóstico. A terceira prática, de assessoramento, implica em assessorar as lideranças da organização quanto às políticas administrativas, considerando as conclusões do diagnóstico e do prognóstico. Por fim, a quarta prática, é a de implementar programas planejados de comunicação que “[...] contém os projetos, constituídos das diversas tecnologias implicadas nos diversos sentidos do termo comunicação. Pode ser apenas no sentido de informar, de persuadir ou, ainda, no de dialogar” (SIMÕES, 2001, p. 38). Por meio da operacionalização das outras três anteriores define-se qual o objetivo do projeto de comunicação (informar, persuadir, dialogar, etc.).

Entretanto, para que possam ocorrer essas quatro práticas da atividade, é preciso o conhecimento teórico acerca de um conjunto de conceitos, definições e princípios (pesquisa pura/ciência pura) e conhecimentos tecnológicos relativos a gama de conhecimentos científicos que geram as técnicas (pesquisa aplicada/ciência aplicada). Pois, “se o know-how é adquirido e aperfeiçoado pelo labutar diário, as técnicas necessitam da tecnologia que implica, antes, teoria” (SIMÕES, 2001, p. 40). Ou seja, nessa dinâmica está inserido o conhecimento de ordem prática com o teórico, com a *práxis* das relações públicas nesse duplo movimento íntimo.

Cabe lembrar que a esfera de atuação da atividade das relações públicas está imbricada na função organizacional e política, e que aquela visa à consecução de sua missão. Contudo, esse elemento fez com que a angular do objetivo da função e da atividade das relações públicas de legitimar as decisões e as ações organizacionais, que consta na obra de Simões publicada em 1995, se deslocasse para a consecução de sua missão organizacional (SIMÕES, 2001). Já a função política se ocupa da relação de poder entre a organização e seus

agentes com influência. Contém ações correlacionadas com o processo do exercício de poder/comunicação interna e externa à organização.

Dessa forma, a legitimação passa a ser um aporte na ética das ações da organização e seus princípios que, integrados, garantem à profissão de relações públicas sua razão de existir para a sociedade. A organização possui sua missão e os agentes objetivos particulares, logo, a organização precisa negociar, explicar e justificar suas ações – busca de sua legitimidade, considerada como conduta ética.

Ao adentrarmos na esfera da legitimidade atrelada à ética (SIMÕES, 2001) no contexto da sociedade midiaticizada, tem-se que, esta última, de acordo com Sodré (2009), encontra-se vinculada à atitude ético-política, também entendida como responsabilidade crítica. Em consequência, implica em valores acoplados a diversos modos de apropriação social da transcendência valorativa e, portanto, imprescindíveis ao vínculo social. Pois,

O sujeito quer que o outro sujeito “reconheça” a autonomia de seu valor e o desejo. Na base da consciência de si, está a luta pelo reconhecimento, não de um si-mesmo identificado ou de uma pessoa antologicamente plena, mas de algo que ultrapassa e até mesmo expõe falta-de-ser do sujeito isolado – o valor (SODRÉ, 2009, p. 175).

Significa que a realidade social é perpassada também na organização por um mútuo desejar, no qual cada um deseja ser reconhecido em seu valor humano. O desejo dirige-se ao outro e no reconhecimento do seu valor que ocorre por meio do movimento de diferenciação e de semelhança. Para Sodré (2009), o vínculo comunitário encontra-se na exposição do indivíduo, na obrigação para com o outro. Dessa forma, considera a premissa entre o limite de sua individualidade e o ato de se fazer sair de si mesmo e voltar-se para fora, para o outro. Tal dinâmica estabelece o sentido do “com” nas palavras comunidade, comunicação e comunhão.

Dentro desta realidade múltipla ocorre o transformar da vida natural em *bios* (vida investida de valor), por meio da luta comum pelo valor (*mumus*) que “obriga” o indivíduo a “obrigar-se” para com o outro. Esse movimento de exteriorização de si para outrem no *bios* midiático implica em considerar a legitimação por meio dos conteúdos da consciência. Sodré (2009) entende que esses conteúdos da consciência são uma espécie de conhecimento perpassado pelo valor, lembrando-se da *phronesis*, “sabedoria prática” que correlaciona a sabedoria ética com o saber reflexivo e com o saber concreto. Baseado em Kant, apreende o sentido moral por meio do enunciado linguístico e sob a forma de juízo (juízos morais), pois a moral racionalizada/imperativa é estabelecida como um dever imposto ao homem por ele próprio.

Essas observações nos inserem na ética do discurso que, reconhecida no contexto do fenômeno da midiatização, instaura uma “razão comunicativa”, isto é, reconhecimento intersubjetivo (validade do discurso) nos relacionamentos organizados por discursos sociais nos *media*, onde a identificação e a diferenciação tornam-se atuantes. Sodré (2009) denomina de hipertecnologização contemporânea, em que os indivíduos se definem funcionalmente e a ordem social organicamente se constitui por informação. O “espaço” é a própria informação, “solo” para o *bios* midiático e para a visibilidade pública.

A sociedade baseada em informação e comunicação, contudo, não se realiza para todos do mesmo modo. A realidade compreendida por meio da consciência “tecnocrônica”³³ estabelece a informação como um pressuposto da percepção. Consequentemente, a consciência contemporânea é estabelecida pela tecnologia e o relacionamento dos sujeitos humanos é estabelecido com a realidade por meio da tecnologia da informação e comunicação (predominantemente). Nesse sentido, “[...] a ‘liberdade’ na rede consiste simplesmente na seleção de conexões dentro de um jogo combinatório de possibilidades” (SODRÉ, 2009, p. 203).

A partir desta contextualização os sujeitos encontram-se inseridos nos objetos da ciência e da atividade, nos “corpos” de análise e de intervenção da atividade das relações públicas, divididos em: objeto material, referente ao sistema organização-públicos, a partir de sua estrutura, componentes e dinamicidade; e o objeto formal que reflete no conflito e na cooperação relativos ao processo do sistema. Os dois tipos de objetos são incorporados tendo a existência de sua atividade atrelada, em função do conflito eminente nesse sistema social organização-públicos. Encaminha-se às esferas do relacionamento, referentes às dimensões do relacionamento social da organização com seus públicos, ou seja, designam os aspectos específicos da relação social entre eles. Trata-se de um sistema social, logo, trata-se de um sistema em sociedade que, por sua vez, origina uma relação social.

Assim, cada parte desse componente da sociedade – aqui compreendido pelo sistema organização-públicos – realiza um esforço para obter o poder de decisão sobre outrem ou influenciar a decisão de outrem. Essa conjuntura implica em relações de poder no sistema social (dimensão política) e nas relações sociais que são políticas. Prontamente, a decisão estará de acordo com os interesses da parte que explicar e justificar seus argumentos por meio de uma ideia-força e/ou conjunto de ideias que motivem a ação. Com base nessa situação, a

³³ “[...] a consciência subjetiva desdobrada na máquina inteligente” (SODRÉ, 2009).

atividade das relações públicas intervém no processo por meio das variáveis: ação (práticas de políticas administrativas) e comunicação (discurso) – bases de poder exercidas no sistema.

Esse transacionar pode ser sustentado no processo comunicacional, no qual a informação é matéria-prima que sustenta a *práxis* das relações públicas por meio das ações de informar, informar-se, comunicar e persuadir, acopladas aos *media* digitais. Um dos possíveis elementos comuns às bases de poder que organiza esse processo no contexto da sociedade midiaticizada, isto é, que pode ativar e organizar esse processo é a matéria-prima informação, com qualidade de dados (significado e utilidade), já que a relação política vincula o poder, a comunicação, a informação e o conhecimento. Essa observação tem aspecto político, porque a função e atividade das relações públicas é política. Comunicação poderia ser pensada como ação de comunicar e, portanto, um ato político, e a sua matéria-prima a informação.

Como a informação, para Simões (1995; 2001; 2006), é matéria-prima ou primária da atividade de relações públicas a ser transformada pelo trabalho profissional, logo, é responsável por integrar a disciplina e a atividade prática concernente a essa área. Trata-se da essência do processo de comunicação e, este, trata-se da aparência da atividade, uma vez que, a essência da atividade está nas relações de poder. Ao considerar essas observações no “fazer” de relações públicas, isto é, na sua prática por meio da informação, têm-se as seguintes premissas:

- Diagnosticar: por meio da prática da pesquisa, buscando dados e transformando-os em informação. Significa conhecer a realidade concernente ao sistema (organizações-públicas), na qual se pretende atuar e refletir;
- Prognosticar: por meio do estudo das dinâmicas no processo, ou seja, após os dados terem sido transformados em informações e estas, em conhecimento;
- Assessorar: por meio da exposição dos dados, informações e conhecimentos;
- Implementar programas de planejamento de comunicação: por meio do conhecimento extraído das informações, a fim de aproximar as partes do sistema e/ou explicar/justificar a organização, suas ações e decisões.

Importante salientar que é imprescindível para essas quatro práticas da atividade de relações públicas manter um sistema de pesquisa (SIMÕES, 2006; MOURA, 2008a;) que busque e envie dados, analisando-os e transformando-os em informações que, por sua vez, tornar-se-ão um conhecimento a ser posto em contextos práticos, mas sob um sistema também reflexivo.

O exposto anteriormente reflete em ética e estética nos fatores que justificam a existência da atividade das relações públicas na sociedade, pois a ética está sustentada na

busca da legitimação das ações da organização e, esta, no discurso, na informação e na liberdade de decisão articulada à estética – no plano das ações projetadas e executadas.

Ainda, a teoria e a prática encontram-se na estética ao ultrapassar a mera prática; isso ocorre quando se tem de encontrar uma nova forma, logo, além de o ser humano pensar e agir, também precisa inventar. Na estética, por sua vez, encontra-se a comunicação – o cerne da *práxis* das relações públicas está atrelado à sua razão de existir e à sociedade que imputa reflexão sobre ela. A teoria refere-se à filosofia que compreende a ação humana por meio de sua análise, visto que toda ação humana implica em ética e estética. Desse modo, a relação social da organização pode caracterizar-se como: a) ética, se cumprir com suas ações organizacionais; e b) estética, se suas ações estiverem em consonância com seus discursos.

Essa conjuntura está inserida no processo (sistema organização-públicos) que equivale à dinâmica do fenômeno e às variáveis que levam a determinados resultados. Entende-se que as ações, apreendidas por meio de variáveis intervenientes, colocadas de forma consciente e intencionalmente pelo profissional, visam o controle do fenômeno, bem como visam definir objetivos. Para conhecer o processo exige-se a análise e, para implantar o programa, requer-se que se opte por abordagens e técnicas, as quais Simões (2001) delimitou ao programa da micropolítica. Este se ocupa da relação de poder entre dois ou mais elementos (neste caso, do sistema organização-públicos), analisando e intervindo na relação de maneira específica para cada elemento, já que suas bases estratégicas são sustentadas para lidar com grupos de interesses e reestruturar as circunstâncias.

Esta discussão acerca dos elementos do *Quadro 2 – O arcabouço básico da rede teórica* (SIMÕES, 1995) combinados com *Quadro 3 – Rede teórica da disciplina de Relações Públicas* (SIMÕES, 2001) permite rearticulá-los a partir do contexto atrelado à sociedade midiaticizada, conseqüentemente, permite estabelecer o *Quadro 4 – Atividade de relações públicas nos media digitais a partir da reinterpretação de Simões (1995; 2001)*, exposto abaixo:

Quadro 4 – 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
- Definição operacional	- 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.
- Objetos da ciência e da atividade/corpo de análise e de intervenção da atividade:	- 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.
- Causa da existência da atividade:	- Conflito eminente no sistema.	- Iminência do conflito no sistema.	- Iminência do conflito e/ou cooperação no sistema.
- Aspecto político:	- Relação é política enquanto comunicação é instrumento.	-----//-----	- Ético-político-estético (legitimação-relação-comunicação).
- Matéria-prima (elemento comum às bases de poder que organiza o processo):	- Informação.	- Informação.	- Dados, informações, conhecimentos.
- Instrumentos de busca e envio de mensagens/técnicas midiáticas:	- 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>).
- Objetivo da função e da atividade/atividade:	- 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.
- Bases filosóficas (que fatores justificam a existência da atividade):	-----//-----	- Ética: legitimação das ações da organização; - Estética: Comunicação.	- Ética + estética (a legitimação através dos processos comunicacionais nos <i>media</i> digitais).

Fonte: Elaborado pela autora

No primeiro bloco, relativos à definição operacional da atividade de relações públicas ocorrem 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; por fim, a última, d) implementar, o que requer a colocação do conhecimento extraído dos processos comunicacionais nos *media* digitais.

O segundo bloco, relativo aos objetos da ciência e atividade, “corpo” de análise e intervenção da atividade, divide-se em: a) material, sendo relativo à organização-públicos no/pelo *medium* digital, pois, nesse contexto, os atores constituem-se no seu fazer e existir

no/pelo *medium* como, também, são representados por ele; b) formal, sendo relativo ao conflito, cooperação e negociação, pois a alteridade é reconhecida na relação.

No terceiro bloco, concernente à 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 encontram-se em relações mútuas de interdependência – o eu e o outro – por meio do movimento da diferenciação e aproximação.

No quarto bloco, sobre o aspecto político, abarca-se a ética, a política e a estética; nesse contexto, a legitimação (ética) se dá por meio dos processos comunicacionais (estética) e, este último, contém a relação (política). No quinto bloco, a matéria-prima perpassa dos dados, das informações e dos conhecimentos, uma vez que o fenômeno da midiaticização nos insere na esfera sociotécnica.

Já no sexto bloco, das técnicas e/ou dos instrumentos midiáticos, os mesmos são encarados, nessa perspectiva, como *media* digitais. Portanto, são ambiências abertas na *Web* e não meros instrumentos e/ou técnicas. No sétimo bloco, sobre o 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.

Finalmente, no oitavo bloco, fala-se das bases filosóficas por meio da intersecção entre ética e estética, ou seja, o processo de legitimação por meio dos processos comunicacionais nos/pelos *media* digitais.

Esse rearranjo e continuidade de alguns elementos nessa terceira proposição, concernente à *práxis* das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada, considera a *hexis* educativa no quarto *bios*. Significa falar sobre a experiência ética da educação incorporada nas tecnologias e relacionada com as transformações. De acordo com Sodré (2009), a ação está para algo mais do que a reprodu o indiferente de gestos técnicos no quadro de uma *práxis* puramente mecânica, logo, pressupõe uma *hexis* mais do que *ethos*. Assim, uma a o exprime transforma o pelo agente, isto  , uma prática sem automatismos – *práxis* – atividade transformadora, tanto do objeto como do sujeito.

Tais considera es implicam em dois movimentos: a liberdade *a priori* e a aceita o da responsabilidade pelas próprias a es, assim, a consciência ultrapassa a a o instrumental pura e resolve-se em educa o. Para Sodré (2009), educar equivale a iniciar a consciência na trilha de um estranhamento tanto interno como externo. Educa o   processo oposto   pura e simples transmissão e, atualmente, requer que se considerem as mudanças sociais, como na

tecnologia e no 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*) tem parte ativa no processo de conhecimento.

A aprendizagem implica na socialização de um saber, ou seja, da experiência das relações entre indivíduos concretos e nas quais emerge a diferença, o novo, a deliberação e a intencionalidade da ação. Por conseguinte, permite pensar o perfil do profissional de relações públicas como um estrategista político (SIMÕES, 2001), uma vez que a informação é matéria-prima que inicia o processo comunicacional no quarto *bios*, logo, em sua *práxis*. Isso gera o pensamento a respeito da *práxis* das relações públicas, bem como do ensino no âmbito universitário teórico, articulado com a prática na esfera da estratégia, ao considerar a conjuntura da sociedade midiaticizada.

Como a teoria de relações públicas reconhece o poder dos públicos, nesse contexto o predomínio será o da palavra, do argumento e da negociação sobre a força. Sustentando-se, ainda, na proposta ética, política e estética do diálogo interno e externo ao considerar o outro como parceiro, necessitar dele e buscar sua cooperação. Esse duplo movimento teórico e prático coloca sobre a *práxis* a pauta do conhecimento reflexivo e crítico, relativos às ações dos profissionais de relações públicas nas organizações.

2.3 A *práxis* reflexiva das relações públicas

A *práxis* das relações públicas, ao estar fundamentada nas ciências sociais, hoje pode ser pensada especialmente na micropolítica (SIMÕES, 2001). A partir dessa perspectiva pode-se tratar da relação política comunicacional no contexto da sociedade midiaticizada, preocupando-se com a relação entre a organização e seus agentes sociais passíveis de influenciar sua missão. Importante lembrar, uma vez mais, que na esfera das relações públicas há o processo que trata do sistema organização-públicos nos/pelos *media* digitais e o programa constitui-se em quatro práticas ligadas ao processo: diagnosticar; prognosticar; assessorar e implementar projetos de comunicação. A execução do programa tem por objetivo

explicar e justificar a existência, as decisões e as ações da organização por meio da negociação nos processos comunicacionais, reconhecendo o outro para obter cooperação no sistema e *posteriori* consecução da missão organizacional (SIMÕES, 2001) que, para ser legítima e ética, precisa estar sustentada nos interesses das partes envolvidas.

Simões (2001) entende que a atividade das relações públicas deve realizar constante análise da situação e, caso necessário, propor novos quadros de referência, tanto para o ensino como para a prática de sua atividade. Considera isso como entender e praticar a atividade profissional de relações públicas, implicando em uma teoria e, por conseguinte, uma definição da atividade, integrando os aspectos conceituais (teóricos) com os operacionais (práticos). Essa arquitetura de pensamento encaminha à *práxis* das relações públicas – que considera a íntima unidade entre teoria e prática (VÁZQUEZ, 1968).

Ao valer-se da proposta de Simões (1995; 2001) é possível inserir-se nos princípios básicos da micropolítica que fundamenta a teoria da atividade das relações públicas. Ainda de acordo com o mesmo autor, a elaboração de teorias outorga diferentes metodologias, contudo, suas soluções são parciais e encaminham para novos problemas. A consequência é que a rede teórica caracteriza-se por implicar em si própria um sistema aberto de infinitas possibilidades.

A disciplina de relações públicas é articulada em função desse processo e seu programa, no qual a atividade profissional de relações públicas e a habilitação são adquiridas no âmbito universitário, isto é, implica em ciência que, por sua vez, propõe intervir no fenômeno social e específico – a relação política no sistema organização-públicos.

O processo contém o fenômeno em si (estrutura do fenômeno, seus componentes e suas dinâmicas) com todo seu entorno (variáveis independentes); já o programa, contém a formação de políticas definidas após a análise do processo. No processo estão alocados os objetos da disciplina – a organização e os públicos nos/pelos *media* digitais, onde se estuda o estado do sistema – cooperação e/ou conflito – e a probabilidade iminente.

Essa dinâmica anterior está condicionada à relação de poder contida no sistema pelos seus interlocutores e ao confronto entre as políticas e as ações organizacionais, em relação à consecução de sua missão frente aos interesses, expectativas e objetivos dos públicos. Portanto, o processo de relações públicas, justificado por meio dos processos comunicacionais, contém a função organizacional política e a contribuição do programa, visando à integração dos interesses da organização com os públicos, a fim de evitar conflitos e/ou obter a cooperação para o objetivo organizacional.

Já no programa há a ação consciente e intencional de intervenção pelo profissional no processo, para mantê-lo ou redirecioná-lo. Por essa afirmação de Simões (2001) acredita-se na

proposta de pensar reflexivamente, ou, conforme Vázquez (1968), ter uma consciência elevada sobre a atividade prática – *práxis*. Ainda no programa estão contidas as ações já comentadas anteriormente: diagnosticar e prognosticar o processo, orientar, elaborar e executar os processos comunicacionais da organização, explicando e justificando a existência, as decisões e as ações da organização por meio dos processos comunicacionais buscando evitar e/ou resolver possíveis conflitos como também obter cooperação nas relações entre a organização e os agentes/atores sociais. Essa arquitetura proposta por Simões (2001) considera que toda profissão é gestora de um programa específico que visa interferir no processo.

Então, utiliza-se dos pressupostos de Vizer (2011) para compreender a questão da construção da teoria (conhecimento) sobre o próprio processo de transformação social (*práxis*). Esse processo associa a ação com a reflexão e a teoria com a prática, pois, a *práxis* requer reflexão sobre: a) a própria natureza da ação; b) as consequências dessa ação e; c) o contexto no qual se realiza essa ação (VIZER, 2011, p. 222). Portanto, a reflexão para transformar o conhecimento dos atores, aqui representados pelos futuros profissionais de relações públicas, visa justificar suas ações no futuro, ou seja, pensar a *práxis* das relações públicas por meio da reflexão, considerando a teoria somada à prática como mediação estratégica comunicacional nas inter-relações entre os múltiplos atores sociais.

A noção de *práxis* envolve períodos inter-relacionados de um processo: primeiro a identificação de um objetivo social, o que surge a partir de problemas específicos que efetivamente existam ou possam chegar a produzir-se. Segundo, o exame crítico das próprias práticas sociais. Em terceiro lugar, a busca de explicações e de alternativas para as práticas que deveriam ser modificadas. Quarto: a experimentação de modos alternativos de fazer as coisas. Em quinto lugar, a revisão das estratégias empregadas. E por último realizar novas experiências e refletir sobre as mesmas até obter um resultado (VIZER, 2011, p. 223).

As relações entre a empiria, a teoria como produção de conhecimento e as condições em que a prática se desenvolve, encaminham para a *práxis* reflexiva das relações públicas, pois “[...] cada indivíduo – preparado ou não – constrói sua própria explicação e justificativa” (p. 240). Prospectamos:

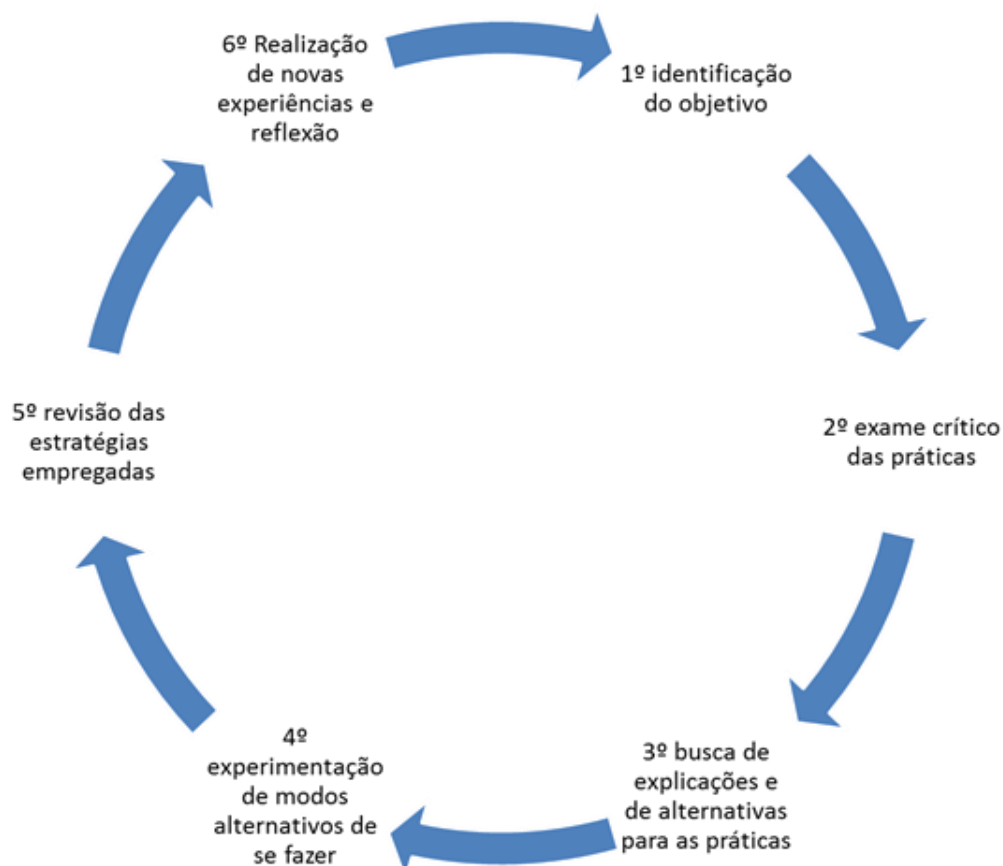


Figura 6 - Processo para refletir sobre a *práxis*, baseado em Vizer (2011)
 Fonte: Elaborado pela autora

A partir da visualização da Figura 6 considera-se possível propor a seguinte racionalidade para o processo da *práxis*:

1º - Identificação do objetivo: justificar a existência, as decisões e as ações da organização por meio dos processos comunicacionais nos/pelos *media* digitais, reconhecendo o outro na relação para a consecução da missão organizacional (negociação). Implica em ética, política e estética.

2º - Exame crítico das práticas: refletir sobre as quatro práticas que ocorrem em nível empírico, relativas às atividades de relações públicas: a) diagnosticar (pesquisar e transformar dados em informações para conhecer a realidade do sistema); b) prognosticar (prever e transformar informações em conhecimento para fazer projeções acerca da realidade objetivada); c) assessorar (ter alternativas e expor os dados, informações e conhecimentos modificando, agindo e atuando sobre a matéria-prima); d) implementar (planejar e executar, pondo o conhecimento extraído da transformação da matéria-prima nos processos comunicacionais nos *media* digitais, isto é, o resultado ideal – objetivado, e o resultado real – finalidade, produto).

3º - Busca de explicações e de alternativas para as práticas: por meio da mediação tecnológica, isto é, por meio dos processos comunicacionais (referencial: construção discursiva; inter-referencial: construção de relações; autorreferencial: construção de si para os outros) atrelados ao *medium* digital – blog corporativo – e este, por sua vez, como mediação estratégica-comunicacional.

4º - Experimentação de modos alternativos de se fazer (prática): realizada por meio da interpretação e reflexão das práticas relativas aos processos comunicacionais no *medium*/blog corporativo como mediação estratégica.

5º - Revisão das estratégias empregadas: nesse contexto, a partir da descrição, montagem da lógica e redescrição concernentes à dinâmica.

6º - Realização de novas experiências e reflexão: empregada ao colocar essa proposta em execução, bem como por sua reflexão constante.

No raciocínio proposto acima são consideradas as proposições contidas nas cinco primeiras numerações (1º, 2º, 3º, 4º e 5º) para a compreensão da *práxis* das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada, por meio do uso/apropriação dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional. Já a última numeração (6º raciocínio), ao estabelecer uma relação para além desta tese, implica na continuidade do estudo em outro estágio. Desse modo, esse processo permite pensar a pesquisa sob um ciclo recursivo ou em espiral, por meio de investigações de ordem empírica. Ou seja, existe a compreensão de que novos conhecimentos podem cumprir a função de alimentar novas hipóteses e estas, por sua vez, podem promover o desenvolvimento de novas inquietações e investigações.

Breves considerações de final de capítulo

A *práxis* compreendida por meio do raciocínio de Vázquez (1968) orienta ao contexto relativo à filosofia da *práxis* apreendida pela concepção marxista que busca superar a consciência comum que se tem sobre o ato prático – como sendo de ordem utilitária e autossuficiente –, pois, se for superada, torna-se possível transformar a realidade.

Entretanto, como os seres humanos encontram-se cotidianamente em relação direta e imediata com os objetos, sua consciência tende a não distinguir ou separar a prática do seu objeto, originando, inevitavelmente, essa consciência comum ao pensar os atos práticos sem considerá-los como objetos do pensamento (estado teórico). Assim sendo, não se permite

realizar a *práxis* como uma atividade transformadora da realidade, já que se desconsidera a esfera da atividade teórica como auxílio para o desenvolvimento da atividade prática. Mesmo que exista a noção do caráter consciente de nossas atividades práticas, ao desconsiderar o teórico, afasta-se da *práxis*.

A teoria de Simões (1995; 2001) acerca da ciência Relações Públicas considera o processo (sistema) e o programa (atividade prática) contidos na disciplina Relações Públicas inscritos na ciência política – ao estudar a relação de poder na sociedade (no sistema) e, considerando que o programa (atividade prática) busca a cooperação em oposição ao conflito entre, sob o intuito de que cada um possa atingir sua missão (SIMÕES, 2001). Porém, a relação de poder na sociedade no contexto da *práxis* das relações públicas estaria delimitada à micropolítica, que se refere a este fenômeno em espaços mais circunscritos.

Contudo, o termo “relações públicas” pode ser utilizado para designar, essencialmente, a prática profissional; e o profissional pode ser reconhecido como responsável pela gestão da função organizacional política, fechando a cadeia da rede teórica da disciplina Relações Públicas, isto é, sua teoria unificada ao ensino e a prática da atividade. Ressalta-se, ainda, que o cerne da *práxis* das relações públicas para essa tese se encontra na ética, na política e na estética, pois a teoria e a prática das relações públicas se encontram na legitimação, na relação e nos processos comunicacionais.

A atuação do sujeito profissional articula-se a partir do contexto do sistema organização-públicos e demonstra a consciência nos atos do processo ao antecipar o que se quer obter (resultado ideal) e a *posteriori* o que se obtém (resultado real). Todavia, para transformar a matéria-prima há que se ter conhecimento sobre o objeto, os meios e os instrumentos que serão exercidos, as ações para transformá-lo e as condições. Esse conhecimento sobre o objeto permite prever as tendências de seu desenvolvimento, logo, permite antecipar-se, por meio do resultado ideal, o seu desenvolvimento. A *práxis* reflexiva requer, ainda, que a atividade prática obedeça a um prévio objetivo traçado (elemento essencial à estratégia).

Pelo exposto, percebe-se que para poder tratar essa prática como *práxis* há que se considerar o caráter subjetivo ou teórico. Para tanto, utilizou-se da teoria de relações públicas a partir das considerações de Simões (1995; 2001) e das práticas nas ambiências digitais, advindas de consciências de diversos campos teóricos e empíricos. Essas constatações demonstram a indissolubilidade entre teoria e prática, a sua íntima unidade, posições relativas, autonomia e dependência de uma em relação à outra. Assim, não há como determinarmos qual é finalidade de qual. No entanto, como Vázquez (1968) adverte, a autonomia da teoria é

condição indispensável para a prática, ou seja, ela não pode ir a reboque da prática e, sim antecipar-se a ela. A teoria precisa ser relacionada com a prática e a prática com a teoria, isto é, a *práxis* “exige” reflexão sobre a ação, a consequência da ação e o contexto no qual a ação é realizada; por conseguinte, relaciona-se com a empiria, com a teoria e com a prática (VIZER, 2011). A *práxis* reflexiva das relações, vista pelo ângulo proposto nesta tese, surge de uma visão crítica a respeito da teoria, bem como da prática.

CAPÍTULO 3

BLOG CORPORATIVO COMO MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA COMUNICACIONAL

Ao propor o entendimento do blog corporativo como mediação estratégica comunicacional, utilizamos a compreensão do processo comunicacional conforme Sodré (2007), e entendemos o próprio blog como *medium* (LASTA, 2011), e, ainda, como a mediação que se estabelece no “entre”, ou seja, o “elo” ou, ainda, o que “liga”, designações que remetem ao pensamento de Domingues (2010); Sodré (2009); e Hjarvard (2012). O blog corporativo visa objetivos organizacionais, institucionais e empresariais presentes na estratégia comunicacional, como preconizam Baldissera (2001) e Pérez, (2001; 2012) ou, ainda, como aponta Landowski (1992), na retórica relativa ao *medium* em questão.

Visualizando o objeto desta tese por intermédio destas várias perspectivas podemos afirmar que este estudo diz respeito à dinâmica do *medium* digital, que como ator nesta conjuntura possui dois movimentos: o primeiro entre ator e *medium* e o segundo entre atores por meio dos *media*. Conseqüentemente, contempla duas dimensões uma individual e outra relacional: na primeira há a expressão de uma proposta de identidade, ou seja, a representação do ator na sua ambiência por meio de sua exteriorização discursiva; na segunda há o processo de construção e disputa de sentidos por meio do ato enunciativo e do discurso enunciado para com o outro, ou seja, a construção de relações/vínculos com o outro de acordo com objetivos prévios. Essa dinâmica movimenta as matrizes sociais presentes no contexto por meio da mediação estratégica comunicacional por intermédio de *media* digitais.

O capítulo apresenta quatro subcapítulos: o primeiro traz o Estado da Arte acerca dos blogs em nível de doutorado e dos blogs corporativos em nível de mestrado visando a construção do atual cenário relativo a este objeto; o segundo discute a mediação na contemporaneidade por meio da sócio-técnica-discursiva com as articulações entre Domingues (2010), Sodré (2009), Hjarvard (2012) e Braga (2012); o terceiro aborda duas perspectivas atinentes às estratégias comunicacionais, na primeira por meio de Sodré (2006a) as do campo do sentir/*aisthesis* e na segunda a do cognitivo/prático com a articulação entre Landowski (1992), Baldissera (2001) e Pérez (2001; 2012); e, por fim, o quarto apresenta a proposta do blog corporativo como mediação estratégica comunicacional articulando-a com os autores dos demais subcapítulos.

3.1 Blogs: Estado da Arte

A temática do *medium* digital pode ser tensionada teórica e metodologicamente ao serem considerados os aspectos sociotécnicos de cada meio analisada pelo pesquisador, nesta tese o blog corporativo. Cada meio digital possui particularidades que envolvem suas potencialidades e limites, as quais, por sua vez, possuem reflexos nas ações praticadas, por meio deles, pelos múltiplos atores sociais. A pesquisa promovida nesse contexto requer conexões múltiplas cujos campos têm como objeto os fenômenos da comunicação mediada. Pois, quanto mais os processos de sociabilidade vão se tornando mais complexos, com a apropriação e uso dos *media* digitais pelos múltiplos atores, a interdisciplinaridade deve ser requisitada, bem como a combinação da prática com as técnicas que a pesquisa empírica mediada por computador proporciona.

Utilizando o argumento de que cada *medium* digital possui suas particularidades, potencialidades e limites, a questão está intrinsecamente conectada à delimitação do *medium* digital a ser pesquisado: o blog. Visto que, essa escolha incide nos usos, apropriações, e práticas articuladas e projetadas pelos múltiplos atores sociais em determinado *medium* digital. Dessa forma, a revisão de literatura considerou as pesquisas já realizadas no Brasil, em nível de doutorado, sobre os blogs e como não havia estudos nesse nível sobre blogs corporativos ampliamos ao nível de mestrado, no qual encontramos dissertações que se ocuparam dos blogs corporativos.

No reconhecimento do Estado da Arte, por meio de pesquisa exploratória realizada no banco de teses da CAPES, encontramos dezenove teses que abordavam os blogs como objeto e sete dissertações que abordavam os blogs corporativos como objeto. E nos encaminham ao seguinte cenário:

Nível doutorado (2005-2011):

- Área de conhecimento: 26,31% das teses pertenciam à área da linguística e letras; 21,05% à comunicação; 10,52% à psicologia; 5,26% à antropologia; 26,31% à educação; 5,26% à sociologia; e 5,26% à administração;

- Ano de defesa: 2005 (5,26%); 2006 (15,78%); 2007 (10,52%); 2008 (5,26%); 2009 (15,78%); 2010 (21,52%); e 2011 (26,31%);

- Instituições: USP (5,26%); UFMG (5,26%); Unicamp (5,26%); Unisinos (5,26%); UFSC (5,26%); PUCRS (5,26%); PUCSP (5,26%); UFBA (5,26%); UNESP (5,26%); UFC (5,26%); UERJ (10,52%); UFRJ (10,52%); e UFRGS (26,31%).

Nível mestrado (2006-2011):

- Área de conhecimento: 71,42 das dissertações pertenciam à área da comunicação; e 28,57% à tecnologia;

- Ano de defesa: 2006 (14,28%); 2008 (14,28%); 2009 (28,57%); 2010 (28,57%); e 2011 (14,28%);

- Instituições: USP (14,28%); CEFET/RJ (14,28%); Anhembi Morumbi (14,28%); Tuiuti do Paraná (14,28%); UCB/DF (14,28%); PUCRS (14,28%); e UFSM (14,28%).

Esses índices percentuais sugerem que os estudos sobre os blogs em nível de doutorado e sobre os blogs corporativos em nível de mestrado no Brasil possuem um caráter de ordem contínua e progressiva ao longo dos anos. Junto a esse aspecto acreditamos ser relevante o fato de esses estudos estarem vinculados a oito áreas de conhecimento que dialogam com a área da comunicação organizacional e relações públicas e, dessa forma, podem auxiliar no processo de construção da presente tese. Outro fator interessante encontrase na diversidade de programas de pós-graduação aos quais essas pesquisas estão atreladas, os números nos indicam uma ampla distribuição em Estados e regiões do país.

Dentre as dezenove teses sobre os estudos de blogs em nível de doutorado, treze se propuseram a delinear, de forma direta e até mesmo indiretamente, um suposto perfil do uso e apropriação do blog por diferentes sujeitos no contexto da blogosfera brasileira. Estudos efetivados entre 2005 e 2011 em sete áreas do conhecimento (linguística, comunicação, psicologia, antropologia, sociologia, administração e educação). Já em outras quatro encontramos a temática do blog relacionada à educação, nos anos de 2008, 2010 e 2011, nas áreas de conhecimento da educação e da linguística; e outras duas teses que se propuseram a pesquisar o blog em contextos envolvendo a saúde, nos anos de 2010 e 2011, nas áreas da psicologia e educação.

Já em nível de mestrado sobre os blogs corporativos as sete dissertações interpolaram-se entre os seguintes enfoques: blogs corporativos como instrumento de relacionamento entre organização e seus públicos considerando suas características e gerenciamento (TERRA, 2006); como os blogs corporativos estão sendo utilizados pelas empresas brasileiras (FERREIRA, 2008); o designer de hipermídia em blogs corporativos educacionais brasileiros (NOGUEIRA, 2009); blog corporativo como plataforma de produção de bens de consumo em uma empresa (COSTA, 2009); blog corporativo como sistema de cocriação de comunicação organizacional (CARVALHO, 2010); contribuição do blog corporativo no gerenciamento da impressão (SANDINI, 2010); e estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para blogs corporativos (LASTA, 2011).

Iniciamos esta análise com o estudo de Komesu (2005), que ao tratar da prática de escrita nos blogs nos comprova, por meio de pesquisa empírica, que os blogs não poderiam ser definidos como diários, pois há um jogo entre a publicização de si do enunciador, que é construída com o coenunciador. Portanto, o contexto nos remete a um leitor participante (coenunciador) e a um enunciador que tem a finalidade de “fazer ver e ser visto” por esse outro, isto é, o objetivo de quem se apropria/usa o blog é a busca pelo “olhar” do outro. Aspectos que dizem respeito ao caráter da sociedade em “falar” e “vigiar”, ou seja, a busca em legitimar o normal e a norma a partir da coerção sutil da vigilância alheia, que se dá em função da sua institucionalização.

Máximo (2006), ao pesquisar como os sujeitos que se apropriam/usam os blogs, descobriu que o fazem a partir da encenação de si mesmos e de seu cotidiano, no qual sua realização se dá em função da potencialidade de ser visto e de interagir com o outro. Braga (2006), que estudou a feminilidade na interação a partir dos blogs, já levantava a questão do conflito como forma social de ruptura e integração encontrado nesse cenário. Os resultados encontrados por Máximo (2006) e Braga (2006) podem ser relacionados aos de Bedê (2010), que tratou da ciberintimidade (a escrita de si no espaço do blog), pois essa última autora afirma estarmos vivenciando a instauração de uma “nova” mentalidade quanto aos limites nesse espaço. De acordo com Bedê, os sujeitos que se apropriam/usam os blogs estariam colocando a visibilidade em primeiro plano e em contrapartida pouco se importando com a “perda” de privacidade. Porém, é interessante pontuar que a partir do levantamento do Estado da Arte verificamos que desde os primeiros estudos, como, por exemplo, o de Komesu (2005) e de Máximo (2006), o objetivo de se fazer visível ao outro já se fazia presente.

Em Lopes (2006), nos deparamos com as maneiras de aparecer empreendidas pelos sujeitos, estrategicamente através do processo de fazer, desfazer e refazer seu discurso no espaço do blog. Reforçando essas considerações Gomes (2007), ao estudar o fenômeno dos blogs, concluiu que a legitimação de linguagens existe nos blogs e, portanto, eles poderiam servir de comunicação e compreensão das questões contemporâneas. Corroborando as considerações de Lopes (2006), Malini (2007) conclui que a atividade de blogar está interligada com a liberdade de poder se comunicar sem intermediários e sem constrangimentos institucionais.

Fernandes (2009) ao estudar a narratividade das crianças na contemporaneidade no contexto dos blogs verificou que estas compreenderam bem a lógica da escrita em blogs – escrever a vários “outros” – compreensão que as levou a buscar assuntos que pudessem agradar a esses “outros”. Já em Heine (2009) nos deparamos com o contexto dos

universitários e pré-universitários que, de acordo com a autora, buscam construir suas imagens nos blogs a partir de elementos que os aproximem do mundo ético dos adultos interpelando, a todo o momento, seus leitores. Pois, para a autora a construção do *ethos* nos blogs se dá na interação e negociação constante entre enunciadore e coenunciadore.

Como pudemos observar, o leitor de blogs toma proporção significativa para os enunciadore o que nos leva ao estudo de Silva (2009) que pesquisou sobre o leitor de blogs no Brasil. De acordo com o autor há três características básicas do leitor no país – narcisismo, pseudoliberalidade e lúdico – para ele o enunciadore faz uso do convencimento e da persuasão baseando-se nas premissas: não dever fazer (isto é, fica a critério do leitor participar ou não); querer fazer (estimula a interação com o leitor); poder fazer (dar espaço no blog para os comentários); e saber fazer (ao dar espaço ao leitor o enunciadore demonstra valor aos seus comentários). As conclusões de Silva podem ser relacionadas ao estudo de Araújo (2011), que pesquisou os blogs jornalísticos e concluiu que possuem objetivo de opinar e funcionariam com base em uma encenação de interações discordante e concordante (predominância desta última), pois sua finalidade seria a de construir uma “comunidade” com opiniões convergente. Para tal, os jornalista se valeriam do *ethos* como elemento estratégico na organização e construção da sua “comunidade” opinativa.

Silva (2011) destaca a potencialização do processo de cocriação que pode ocorrer com as empresa ao interagirem com os consumidores, indicando duas formas: cocriação de experiências online, de marca e de conhecimento sobre produto e serviço e cocriação de relacionamento com cliente, suporte, relações públicas, propaganda e desenvolvimento de produto ou serviço. Que interligamos as dissertações de Terra (2006); Ferreira (2008); Nogueira (2009); Costa (2009); Carvalho (2010); Sandini (2010); e Lasta (2011) que apreenderam os blogs no contexto organizacional sob múltiplas funções que se entrelaçam com as proposições de Silva (2011) em maior e menor grau. Já Sousa (2011), que pesquisou o contexto dos blogs na comunicação científica por meio do uso dos *links* pelos enunciadore científico, concluiu que o uso dos *links* nas postagens seria um híbrido de uso e socialização de informações, pois, os enunciadore (cientista) os usam como elemento argumentativo-referencial, isto é, os *links* cumpririam uma função de referência/citação atrelada à função de filtrar informações.

Benites (2010) utiliza o blog como objeto para os estudo acerca dos padrões neurais e dialógicos que informam um *self*, isto é, o uso dos blogs de acordo com a autora pode amplificar a capacidade dos sujeito na resolução de conflito interno. Em Moro (2011) temos a reafirmação de tal inferência ao estudar o uso do blog em ambiente hospitalare,

com adolescentes excluídos temporariamente do convívio presencial com a sociedade em função de enfermidade. A autora concluiu que o blog foi utilizado por esses pacientes como um espaço para relatar e expressar a superação do medo, da doença, da morte, da hospitalização, do isolamento, da ausência da família e amigos, da dor, dentre outros sentimentos e potencializou o sentimento de pertença a um grupo de força e coragem. Ou seja, a apropriação/uso do blog por esses pacientes os auxiliaram na resolução de conflitos internos.

E, por fim, colocamos em pauta os estudos que se ocuparam da temática dos blogs na educação. Iniciamos com Machado (2008), o primeiro pesquisador dentre essas dezenove teses a tratar dessa temática, sua pesquisa se ocupou de verificar o uso dos blogs na formação de professores e descobriu que há interesse e disposição destes em utilizar o blog como tecnologia para a promoção da educação à distância, e que sua incorporação ao ambiente escolar seria viável no Brasil. Também Gutierrez (2010) se ocupou da inserção dos professores no contexto dos blogs – a autora descobriu que há uma formação de elos cooperativos entre os professores e alunos –, consequentemente expandindo o espaço da sala de aula/escola para a blogosfera. Nesse mesmo ano, Pimentel (2010) discutiu o uso do blog como ferramenta no auxílio a educação – de acordo com a autora os blogs podem servir de complemento ao material pedagógico tradicional –, pois ele incentivaria a leitura, escrita e construção da argumentação e do posicionamento crítico. E, finalizando, o estudo de Fogaça (2011) reafirma tais premissas ao estudar o blog no ensino de ciências – para a autora o uso do blog pode contribuir para o ensino em ciências, pois ele é um espaço de aproximação e diálogo com os jovens.

Observamos que as compreensões concernentes aos blogs nessas teses e dissertações foram conotadas do seguinte modo:

a) Komesu (2005) apreendeu em sua tese o blog como prática de discurso, correlacionado a essa proposição, estão às teses de Gomes (2007) blog como produção de discursos e Fernandes (2009) blog como espaço de produção de textos;

b) Braga (2006) o blog como ambiente específico possibilitado pelo suporte técnico e seus usos correlaciona-se a Malini (2007) que o compreende como software (suporte técnico) de redes sociais (seus usos);

c) Lopes (2006) o blog como espaço de não-lugar;

d) Máximo (2006) o blog como diário íntimo online (blog como modalidade de publicação pessoal online) a esta proposta correlacionam-se as teses de Silva F (2009), Heine (2009), Bedê (2009), Pimentel (2010) e Araújo (2011);

e) Machado (2008) o blog como ferramenta correlacionado as teses de Silva A (2009), Ferreira (2010) e Benites (2010) e as dissertações de Terra (2008), Ferreira (2008), Costa (2009) e Carvalho (2010);

f) Gutierrez (2010) parte da proposta do blog como uma página virtual a essa tese interligam-se a tese de Fogaça (2010) e a dissertação de Nogueira (2009);

g) Moro (2011) compreende o blog como espaço de publicação de mídias, isto é, espaço no qual são publicados textos, imagens, sons e vídeos;

h) Sousa (2011) entende o blog como meio de comunicação hipertextual em sua tese;

i) Sandini (2010) apreende em sua dissertação o blog como uma interface para o gerenciamento da impressão;

j) Lasta (2011) em sua dissertação compreende o blog como mídia digital por meio da interconexão entre seus aspectos de espaço, programa e texto (PRIMO; SMANIOTTO, 2006) que incorporados são apreendidos como *medium* digital, isto é, uma ambiência com estrutura e códigos próprios (SODRÉ, 2009).

Essas considerações concernentes ao Estado da Arte nos inserem nos primeiros indícios concernentes à sociedade midiaticizada apreendida por meio do recorte relativo ao estudo com blogs no contexto brasileiro. Nesse primeiro momento visualizamos a amplitude no agenciamento dos múltiplos sujeitos com o *medium* e suas diversas proposições de apropriação/uso, ou seja, os modos de ser dos sujeitos tanto individuais como coletivos no *medium*/blog a partir do Estado da Arte.

Todas essas teses e dissertações discutiram e pesquisaram empiricamente problemáticas particulares, porém em todas elas encontramos sujeitos, ora individuais ora coletivos, imersos no diversificado contexto da blogosfera brasileira. Portanto, a partir dessas dezenove teses e sete dissertações nos deparamos com um cenário histórico e atualizado no que se refere ao uso/apropriação do blog pela nossa sociedade a partir de dez apreensões diferentes acerca do termo blog. Consequentemente, o conhecimento contido nesses estudos torna-se fundamental para a presente tese, que apreende o blog corporativo/*medium* digital como mediação estratégica comunicacional.

3.2 Mediação comunicacional na contemporaneidade

Ao investigar a noção de mediação, no âmbito da pesquisa na contemporaneidade, Domingues (2010, p. 7) refere-se à mediação como a “operação em que um *medium*, algo situado no meio, une dois termos, duas realidades, que estão em estado de divisão e de oposição. [...] Requer a diferença, a alteridade e uma oposição”. Grosso modo, podemos dizer que a mediação, de acordo com Domingues (2010), é o que liga experiências, isto é, a mediação é uma questão de ligações de experiências na contemporaneidade. Corroborando Braga (2012) que pesquisa acerca do fenômeno da sociedade em midiatização destaca que esta possui uma gama de sentidos do conceito de mediação. Consequentemente, para Braga (2012), a mediação de forma genérica é apreendida pelo processo no qual há um elemento/*medium* intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, portanto, a mediação organiza essas relações entre estes. Já em seu sentido específico varia de acordo com o elemento mediador/o *medium*, os sujeitos e com os modos de atuação. Pois, epistemologicamente, trata do relacionamento dos sujeitos com a realidade ao seu entorno, que nessa conjuntura se mediatiza.

As medições e os *media* são necessários para o estudo dos processos de midiatização, contudo de acordo com Braga (2012), que considera que estes processos isolados não são suficientes, requerem focos de investigação e desenvolvimento de conceitos para clareá-los e priorizá-los no âmbito da pesquisa. Seguindo com uma vertente semelhante a essa Santi (2013) em sua tese considerou as conexões e desconexões entre os constructos teóricos de mediação e de midiatização na análise comunicacional. Tomou a noção de mediação de Martín-Barbero e a de midiatização de Sodr e e Fausto Neto e as considerou como modelos conceituais; isto é, dois corpos teóricos que, por sua vez, materializam duas abordagens do comunicacional (mediação/midiatização) sob três eixos temáticos: comunicação, cultura e tecnologia. E ao fim do seu processo de pesquisa constatou que esses constructos teóricos possuem afinidades e diferenças que possibilitam suas conexões e desconexões nos estudos concernentes aos processos comunicacionais.

Justamente, em função dessas observações, que o constructo de Domingues (2010) ao reconhecer a mediação a partir do *medium*, que se situa no meio de dois termos e/ou realidades visando uni-las, nos insere no contexto da pesquisa na contemporaneidade a partir da perspectiva da sociedade midiatizada. Outro olhar que converge nos é trazido pelo pesquisador dinamarquês Hjarvard (2012), para quem a mediação seria a responsável por

descrever o ato concreto da comunicação e isso só seria possível por meio de um *medium* inserido um contexto social específico. E com Sodré (2009, p. 21) que compreende a mediação como dinâmica relacional ou vinculativa, pois de acordo com ele “Está presente na palavra mediação o significado da ação de fazer ponte ou fazer-se comunicarem-se duas partes”. Portanto, se faz necessária a existência de um elemento/*medium* que possibilite a ação de fazer ponte/fazer comunicar/unir dois termos/partes/realidades.

Nessa contextualização acerca da mediação apreendida por meio do elemento *medium* na contemporaneidade, isto é, na sociedade em midiatização, segundo Braga (2012), não prevalecem lógicas dos meios nem lógicas preferenciais de determinados meios. Pois, neste fenômeno é a sociedade quem decide acionar as tecnologias que se desenvolvem na engenharia tecnológica e na conformação social através da circulação de fluxos contínuos (sócio-técnica-discursiva) (FAUSTO NETO, 2005). Consequentemente, essa dinâmica sócio-técnica-discursiva estabelece o ato concreto da comunicação manifestada na sociedade, logo prática cultural, reconhecível e passível de se descrita e analisada. Por conseguinte, de acordo com Braga (2012, p. 44), as áreas/setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões com as demais áreas/setores, uma vez que,

O uso de processos tecnologicamente acionados para a interação já não é mais um “fato da mídia” (campo social) – assim como a cultura escrita não é um fato das editoras, dos autores e das escolas, exclusivamente. Esses dois grandes processos culturais (hoje com fortes interpenetrações) são antes de tudo fatos comunicacionais da sociedade.

O fenômeno da sociedade em midiatização, portanto, se faz por meio da experimentação, ou seja, a legitimidade torna-se um processo continuamente reconsiderado e reelaborado. Ou seja,

[...] espaço profissional estabelecido da comunicação social – os meios institucionalizados –, observamos a incidência de uma sobre-mediatização, quando diferentes pessoas e instituições envolvidas em fatos de atualidade se deslocam da situação de “fonte” – isto é, de fornecedores de uma informação que deve ainda passar pelo crivo interpretativo-seletivo de um jornalista – para uma posição de informadores “diretos”, com base em uma reivindicação de credibilidade por se vincularem diretamente ao acontecimento relatado (BRAGA, 2012, p. 46).

Entretanto, Braga deixa claro que esse exemplo não significa que os campos sociais diluirão a uma comunicação direta através das redes unicamente. E, sim que essas mudanças decorrentes do processo de midiatização modificaram/modificam /modificarão perfis, sentidos e modos de ação dos múltiplos atores sociais. Esses processos concernentes ao fenômeno da sociedade em midiatização não se encontram atribuídos a nenhum setor prioritário. Pois, as matrizes sociais ocorrem por meio do processo concernente aos dispositivos e fluxos sociais e

necessitam da experimentação que é acionada de forma diferente, isto é, a cada caso, cada campo/setor e/ou por cada participante social.

Isso corresponde à compreensão dos processos de mediação e de midiaticização. Isto é, ao “percebermos” as mediações comunicativas da sociedade por meio do estudo das experiências sociais através dos *media* e nos processos comunicacionais concernentes a essa dinâmica com os *media* digitais. Consequentemente, apreendemos o blog corporativo como *medium* e este como espaço construído pelo ator da instituição não midiática, seu lugar de “fala/atuação” e de proposição de inter-relações. Isto é, operação em que um *medium* une duas realidades – “o entre/o que liga/o elo” – (DOMINGUES, 2010) visando fazer ponte ou fazer comunicar duas partes (SODRÉ, 2009), logo descreve o ato concreto da comunicação (HJARVARD, 2012) e através dessa arquitetura processual o blog corporativo pode vir a se configurar em mediação estratégica comunicacional.

3.3 Estratégias comunicacionais

A partir de pesquisa teórica acerca do conceito de “estratégia” no contexto comunicacional encontramos duas perspectivas: uma que diz respeito à estratégia no campo do sentir, ou seja, da *aisthesis* (SODRÉ, 2006a) e outra no campo cognitivo, ou seja, do prático (BALDISSERA, 2001; LANDOWSKI, 1992; PÉREZ, 2001; 2012) debatidas a seguir. Entretanto, o campo racional é tomado como referência para esta pesquisa em detrimento do campo do sentir. Consequentemente, o modelo concernente ao processo reativo às estratégias comunicacionais é apreendido nesta tese por meio da articulação entre as considerações de Landowski (1992), Baldissera (2001) e Pérez (2001; 2012) apresentado a seguir.

3.3.1 Estratégias comunicacionais: campo do sentir ou da *aisthesis*

Uma forma, interessante e peculiar, de apreendermos a noção de estratégia encontra-se no livro *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*, no qual Sodré (2006a) parte da premissa de que a relação que nos é apresentada normalmente como estratégia está atrelada à condição cognitiva com sua realização. Na qual há a interposição da relação que nos permite a

adaptação frente a uma situação específica e nos permitiria o mapeamento da situação e, este, por sua vez, nos forneceria indicações atinentes às escolhas de ordem racional realizadas em cada situação. A partir dessa concepção, de acordo com o teórico, sua efetividade se daria no cálculo da ação – seu início e fim – e, para tanto, não se confinaria ao detalhamento da manobra. Pois, o detalhamento da manobra cabe à *tática*, que é a responsável pela possibilidade do agir confinada no tempo presente.

Essa diferenciação é realizada em função de que a estratégia e a tática podem ser relacionadas aos jogos de comunicação. Isto é, o contexto relativo ao jogo da comunicação nos insere nas mais variadas estratégias discursivas. E, portanto, para Sodré (2006a) cabe aos “jogadores” agirem de acordo com as circunstâncias da situação interlocutória e com as “regras” do sistema a qual estejam agenciados visando à comunicação com o outro. Entretanto,

[...] uma linguagem ou um discurso [...] não se reduz à função de transmissão de conteúdos referenciais. Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores (SODRÉ, 2006a, p. 10).

A relação entre subjetividades acima nominada é o “lugar” das *estratégias sensíveis* – nos jogos de vinculação concernentes aos atos discursivos para com as relações de localização e afetação dos sujeitos apreendidos no interior da linguagem – essa dimensão do sensível nos inscreve na estratégia de aproximação das diferenças entre as partes em um processo. Assim, a ação se dá em *comunhão*, ou seja, sem a racionalidade, mas com criatividade para o outro, assim, a estratégia é compreendida como o modo de decisão de uma singularidade. E, portanto, sua concepção relativa ao campo estratégico não se encontra atrelado ao cognitivo nem ao prático e, sim ao do sentir, o da *aisthesis*, ou seja, para além da razão instrumental.

Sodré (2006a) não desconsidera a estratégia pensada a partir da racionalidade, porém nos inscreve em outra dimensão para a pensarmos (*estratégias sensíveis*). Essa posição interpretativa acerca da estratégia sensível para o campo da comunicação busca em sua essência liberar o agir comunicacional e abarcar a diversidade que há nesse processo. Essa perspectiva foi trazida com a intenção de apresentarmos essa concepção respectiva à estratégia que difere das demais apresentadas nesta tese. Contudo, também pelo fato de que observamos múltiplos atores sociais, conseqüentemente poderá vir a instigar *insights* para futuros estudos que estabeleçam o campo do sentir como referência em contraposição ao racional.

3.3.2 Estratégias comunicacionais: campo do cognitivo/do prático

Ao entrarmos na seara do campo estratégico racional, isto é, cognitivo e prático iniciamos com as considerações de Landowski (1992), pois este afirma que a palavra estratégia traz diversas designações que se referem ao seu emprego. E ao buscar uma alternativa para tal situação, o teórico procura subsídios na noção que ela engloba e não na palavra, pois, sua base teórica está na sociossemiótica. Em seu livro *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica* encontramos a problemática das relações e das estratégias de poder por meio da ajuda do discurso entre sujeitos individuais e/ou coletivos que se inscrevem e que se reconhecem no discurso. “Tudo o que faz sentido é construído e, por conseguinte, pressupõe um *fazer* de ordem ‘cognitiva’, remetendo, nos sujeitos, ao que chamaremos sua ‘competência semiótica’” (1992, p. 11).

Para Landowski a sociossemiótica refere-se a três ordens de problemas: 1) Semântica – estabelecimento e organização dos valores e dos objetos significantes manipulados pelo discurso social; 2) Sintaxe – estabelecimento e transformações das relações entre sujeitos condicionando a circulação intersubjetiva dos valores ao mesmo tempo e; 3) Pragmática – condições de assunção dos elementos estruturais pelos atores “reais” no plano de suas práticas. Práticas que decorrem da encenação de “si” dos atores para com o outro, portanto, no plano da comunicação e da interação. A estratégia é, então, entendida a partir da enunciação – o *fazer fazer*.

Landowski (1992) ressalva que nas explorações estratégicas devemos tomar cuidado para não nos confundirmos entre uma perspectiva reconhecida como percurso estratégico e outra que não passa de um simples “passeio”. A perspectiva de se objetivar a noção de estratégia e não a palavra em si nos encaminha para o desafio de compreender, de reconstruir dedutivamente, e em função desse conhecimento, contribuir para que possamos dispor em relação aos princípios de organização da rede de significações postas em “jogo” pelos múltiplos atores.

A estratégia concebida por meio dessas argumentações nos encaminha para três contextualizações que podem ser vinculadas umas nas outras, não há exclusão de uma para “existência” da outra:

1ª. Racionalidades estratégicas: nessa perspectiva o postulado parte do estrutural relativo às condições de engendramento e apreensão da significação. A estratégia é pensada como uma confrontação interactancial. As significações contidas nos dicionários sobre

estratégia a pressupõem por definição situações e/ou programas de enfrentamento ao compreendê-la a partir de seus usos “canônicos”. Já o modelo de Landowski (1992) abarca em seu princípio as variantes conceituais que se interconectam com o “pensamento estratégico”. A noção semiótica de confronto entre os actantes no lugar do afrontamento, pois assim teremos uma base comum a ser diferenciada de acordo com suas configurações singulares.

Primeiro conjunto de variáveis (reconhecimento de outrem): está para o outrem, este que, o sujeito estrategista atribui/reconhece como estatuto do outro que, por sua vez, também é estrategista. A estratégia é considerada em uma situação de “confronto” se um dos lados/um dos sujeitos cognitivos reconhecer a força adversária e, portanto, lhe atribuir uma significação, por exemplo, um conflito a ser evitado ou busca para negociação a seu favor. Ou também quando o sujeito semioticamente competente elabora condutas estratégicas com base em uma “ilusão polêmica”. Nesse primeiro conjunto de variáveis há a necessidade do reconhecimento de um dos lados, portanto, há de se considerar o movimento e regressão de um grau suplementar para então poder vir a ocorrer o “confronto” e, após este, se for o caso, a estratégia. O estrategista precisará construir uma relação que o une a outra parte/outrem por meio da figura modal deste que pode ser de oponente ou antactante com a qual reconhece desde o início.

Ao construir o simulacro do outro (figura modal) o sujeito atribui competências semióticas que lhe permitem a construção da situação de referência na relação significativa. Caso a situação seja de “confronto” se estabelece uma relação de comunicação entre sujeito e antissujeito. O movimento estratégico de um antecipa as contraestratégias do outro (somente se esses possuírem competência interpretativa).

Quaisquer que sejam as “ilusões” criadas o outro precisa estar constituído em parceiro-sujeito no plano cognitivo. Já se outrem for apreendido como “força” sem consciência não há como concebermos a estratégia nessa situação, pois sob essa arquitetura teríamos somente ideia de manobra na “relação”.

Segundo conjunto de variáveis (o fazer estratégico): após o movimento de reconhecimento de outrem e o estabelecimento da situação posta em questão entre os sujeitos na variável anterior entramos agora na esfera do fazer estratégico, isto é, na escolha da racionalidade que, para Landowski (1992), se constitui em: político *versus* tecnocrático e mágico *versus* tecnológico.

Essas racionalidades são construídas em função dos instrumentos conceituais que o teórico dispõe para apreensão de um “mundo” de significados a partir de uma epistemologia

da estratégia. O “mundo” é concebido e interpretado como meio ambiente e como campo de ação e a epistemologia da estratégia definida por meio dos instrumentos conceituais que dispomos para apreendê-la nessa arquitetura. Ou seja, cada pesquisador poderá construir suas racionalidades – o fazer estratégico – de acordo com seus instrumentos teóricos e práticos em um contexto particular.

2ª. Táticas enuncivas e estratégias enunciativas: nessa perspectiva há dois conjuntos de variáveis para explicá-la.

Primeiro conjunto de variáveis (o tático e o estratégico): tática enunciva concebida como ciência das manobras atualizantes, já a estratégia enunciativa como operadora no estágio da virtualização dos programas narrativos persuadindo ou visando persuadir a competência decisional/cognitiva do antissujeito (outrem). Para exemplificá-la Landowski (1992) faz uso da metáfora do jogo de xadrez:

Como táticos os jogadores trocam “lances” em conformidade com a tecnologia do jogo em questão, porém como esses são sujeitos que se observam e “sentem” os “lances” trocados terão valor de discurso (ação como discurso) elevando-se aos efeitos de sentido no plano de ordem estratégico aos “efeitos de choque” obtidos no terreno de forma tática. Esse exemplo demonstra a analogia entre o par tática/estratégia e a relação de que todo discurso enunciado se une ao ato enuncivo do produto e/ou manifestação. Isto é, um fazer de primeiro nível se encontra na atividade metadiscursiva dos actantes da enunciação implicados – o dispositivo de interação –.

Um sujeito operador e algumas regras bastam para que ocorra a tática e, nesse contexto, a estratégia ao ser compreendida como conceito abarca uma relação actancial equilibrada ao reconhecer o plano enunciativo entre dois “calculadores”.

Segundo conjunto de variáveis (o observador): o observador é reconhecido nesse segundo conjunto de variáveis, pois ele é o responsável por perceber a massa das forças em presença, sua rede de comunicações e compreender suas relações. O que nos encaminha para dois tipos de relações a partir da situação de confronto que, por sua vez, nos conduz a atividade estratégica.

1ª Relação (contradição): as metas dos atores são exclusivas, portanto, a confronto será revestido por uma forma de polêmica, isto é, figurativizada pela luta e caracterizada pela dissimetria (por exemplo, vitória *versus* derrota).

2ª Relação (contrariedade): as metas são concomitantes para com a parte “adversária”, o confronto será revestido pelo equilíbrio contratual, ou seja, figurativizada pela negociação.

Contudo, Landowski (1992) salienta que sob um plano metalógico ou metanarrativo poderemos encontrar uma relação de complementariedade entre esses dois tipos de relações.

3ª. O actante duelo: nessa perspectiva a estratégia é compreendida enquanto procedimento de interação que visa à produção de uma fazer ou transformação de estado e procederá de um ato totalizador que funde singularidades. O estrategista é encarado sob o papel de um coordenador no qual sua ação se dará em princípio por experimentações sucessivas, para a *posteriori* agir através de algoritmos estereotipados:

Programas virtuais, estranhos *a priori* uns aos outros; organizar na hora certa as boas conjunções e as disjunções adequadas entre singularidades, de modo a fazê-las “funcionar” numa totalidade que oferece [...] (ou valor, ou sentido). Na medida em que a aplicação desses efeitos passa pela efetuação de *séries de operações* que tendem a *fazer* as partes *concorrerem* à produção de um todo, podemos falar aqui de estratégias *participativas*, ligadas à construção de actantes coletivos “sintagmáticos” [grifos do autor] (LANDOWSKI, 1992, p. 182).

Dois sujeitos potenciais compreendidos como rivais, porém um só actante coletivo, portanto, uma estrutura comum que irá regê-los – o duelo. Ao pensarmos a estratégia por meio da concepção de Landowski (1992) podemos interconectá-la ao contexto relativo à comunicação sob uma perspectiva organizacional proposta por Baldissera (2001), que entende a estratégia como processo de construção e disputa de sentidos, no qual o profissional de relações públicas teria um papel de estrategista prevendo e articulando recursos de ordem comunicacional garantindo assim a circulação de informações/significados selecionados *a priori* sob o objetivo de institucionalizar (comunicar e fazer reconhecer) a organização/empresa/instituição como referência.

O modelo relativo à comunicação entendida como estratégica é articulado por Baldissera (2001) através de sua concepção principal: comunicação como processo de construção e disputa de sentidos. No qual a disputa de sentidos se dá no plano dos interlocutores por meio de suas práticas comunicacionais nas quais há “relações de força” (FOUCAULT, 1996) e, estas, por sua vez, são suportadas em informações e saberes (processo de construção de sentidos). Essa separação se dá na ordem da explicação, porém esse processo ocorre de forma intrínseca, portanto, indissolúveis. Isto é, “[...] as estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação” (BALDISSERA, 2001, p. 3). Os sentidos são construídos e disputados por sujeitos interlocutores por meio dos seus conhecimentos prévios. Passíveis de observarmos, pois

[...] deixam marcas em seus discursos (linguagens), procedimentos e ações que tendem a revelar as suas estratégias cognitivas, isto é, as intenções e competências,

permitem que os traços da organização mental dos interlocutores sejam reconhecidos e as estratégias utilizadas na disputa dos sentidos, qualificadas (BALDISSERA, 2001, p. 3).

A estratégia pensada a partir de verbos como escolher e potencializar sob o ideário do jeito próprio/particular de ver/fazer/posicionar. Para Baldissera (2001) a organização que possui uma comunicação de ordem estratégica soube precisar, escolher e beneficiar-se.

Esses pressupostos de Baldissera (2001) podem ser relacionados à proposta de Pérez (2001), que considera a existência de quatro dimensões relativas à estratégia no contexto organizacional: 1. Estratégia como antecipação (o pensamento estratégico alinhado com o futuro/antecipação, isto é, pensar e agir para o futuro); 2. Estratégia como método (a escolha do método implica em formas de fazer diferentes, logo, essencialmente se trata de estratégia. Essa forma de fazer a partir da escolha do método em contrapartida a outros que possam existir); 3. Estratégia como discurso (a comunicação da estratégia a partir de sua intenção “visível” no seu comportamento lógico e tático. Ou seja, se a ação observada/visualizada no/pelo discurso é executada de forma articulada e lógica) e; 4. Estratégia com relação ao ambiente (a escolha de um estilo ou forma, isto é, a escolha do nosso posicionamento frente ao relacionamento com nosso entorno/ambiente).

Já em um seminário proferido por Pérez (2012) sobre comunicação estratégica organizacional, ele enunciou que parte do princípio da comunicação entendida como ação e a estratégia alinhada aos objetivos. Já que os objetivos orientam e tencionam nossas ações, pois somos seres intencionais, eles (os objetivos) são estados futuros que “desejamos” alcançar. Portanto, para Pérez a estratégia deve ser compreendida como comportamento para o futuro, uma vez que, todos querem transformar a realidade e assim cumprir com seus objetivos, é inevitável ao sujeito. Porém, nessa dinâmica também há o atrelamento das consequências *a posteriori* as ações. Em parte as “calculamos”, ou seja, as ações nos preparam para o futuro. E como vivemos em um panorama de inovação ininterrupta, portanto, com o caos, que alinhado à realidade construída e interpretada por meio de dados que, por sua vez, podem vir a ser informações e por fim prefigurar como conhecimentos visando o processo comunicacional de forma estratégica. Ao atuarmos segundo a nossa interpretação da realidade, logo, somos influenciados por ela na estratégia, pois a estratégia surge do reconhecimento e da interpretação que realizamos dela. Para tal, Pérez (2012) apresentou o seguinte modelo para explicar como podemos pensar o processo estratégico:

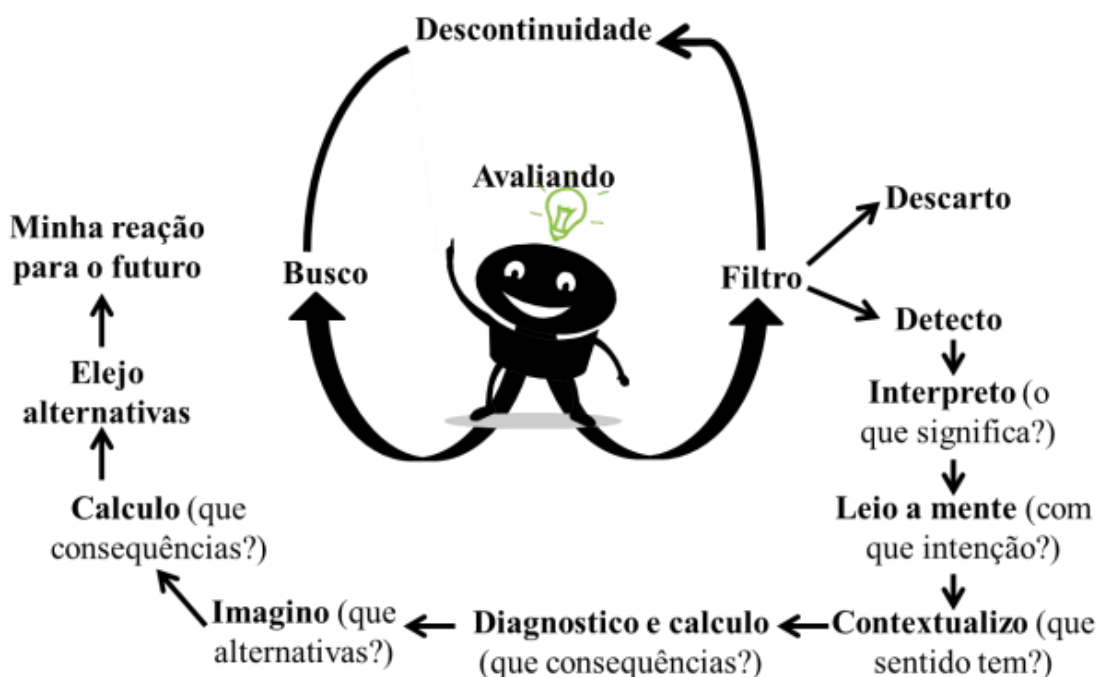


Figura 7 - Representação do modelo de Pérez (2012)

Fonte: Perez (2012)

O funcionamento deste modelo de Pérez (2012) inicia no centro através do sujeito que permanece avaliando todo o processo continuamente a partir dos seus objetivos; após passa a escanear o seu entorno por meio da busca e do filtro, isto é, ao buscar por algo o sujeito passa a filtrá-lo, logo o descarta ou a detecta e ao detectar a importância este passa a interpretá-lo buscando o significado, a intenção e o sentido; em seguida passa ao diagnóstico (considera os problemas e as oportunidades e as consequências); *posteriori* passa a linha de ação, ou seja, estabelece alternativas de ações e suas consequências; depois estabelece as estratégias (as alternativas eleitas para as ações); posteriormente analisa essas estratégias que se trata da reação do sujeito para o futuro.

A estratégia pensada a partir desse modelo considera a vida cotidiana sem artificialidades, pois a encara racionalmente e emocionalmente e “desenhada” em espiral, sob um processo cíclico. E ao nos inserirmos no contexto relativo ao *medium* digital, de acordo com Pérez (2012), somos conduzidos à compreensão acerca de uma função outra concedida ao comunicador nesse cenário – o de interlocutor, articulador e estratégico – no panorama dos mercados considerados como conversações. A comunicação organizacional é pensada como sistema de articulações, lugar de encontros antagônicos/das diferenças e ponte entre as partes em confronto. Portanto, sem anular o diferente e, sim se relacionar com ele e/ou criar, até mesmo, vínculos.

A partir dessas considerações chegamos a seguinte articulação entre os teóricos Landowski (1992), Baldissera (2001) e Pérez (2001; 2012) para a composição do modelo de estratégias comunicacionais desta tese:

1°. Reconhecimento de outrem: perceber a presença do outro, sua rede de comunicação e compreender suas relações (LANDOWSKI, 1992), isto é, plano dos interlocutores (BALDISSERA, 2001) como articuladores e estrategistas (PÉREZ, 2012);

2°. Construção do simulacro de outrem: construir a figura modal do outro como parceiro-sujeito no plano cognitivo (LANDOWSKI, 1992), suportado em informações e conhecimentos prévios (BALDISSERA, 2001), pois nos encontramos imersos em mercados de conversações (PÉREZ, 2012);

3°. Construção da situação de referência: através das relações de poder que, por sua vez, materializam-se por meio do discurso entre sujeitos individuais e/ou coletivos. Logo, a estratégia é compreendida no plano das enunciações que se encontram sobre bases comuns que possibilitam a identificação das diferenças das singularidades postas em confrontos (LANDOWSKI, 1992). Contexto que ao ser redirecionado aos estudos da comunicação organizacional implica na estratégia comunicacional como processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2001) em estado contínuo, pois se trata do lugar do encontro das diferenças (PÉREZ, 2012);

4°. O fazer estratégico: estabelecido pelo estrategista que visa à produção de um fazer e/ou transformação de um estado (LANDOWSKI, 1992) que ao ser reconhecido no contexto comunicacional pode ser representado pelo profissional de relações públicas através da articulação de recursos comunicacionais (BALDISSERA, 2001), logo como interlocutor, articulador e estrategista (PÉREZ, 2012);

5°. Táticas enunciavas e estratégias enunciativas: ato enuncivo articulado com o discurso enunciado (LANDOWSKI, 1992), isto é, ato enuncivo através da sociotécnica particular do *medium* digital a partir do precisar, escolher e beneficiar-se (BALDISSERA, 2001) por meio das premissas do agir para o futuro/antecipação e escolher métodos/formas de agir em detrimento de outros(as) (PÉREZ, 2001). E o discurso enunciado a partir dos processos comunicacionais considerados por meio da escolha e potencialização (BALDISSERA, 2001) destes. Através dessa dinâmica entre táticas enunciavas e estratégias enunciativas define-se o estilo/forma dos sujeitos individuais e coletivos frente ao ambiente (PÉREZ, 2001), ou seja, o jeito próprio/particular de perceber, fazer e se posicionar.

Essa estrutura acerca do processo concernente às estratégias comunicacionais, apreendida por meio dessa articulação, será reintroduzida no ambiente da sociedade

mediatizada, ou seja, nos modos de ser dos sujeitos individuais e coletivos com relação à tecnologia/*media* digitais (SODRÉ, 2009). Conseqüentemente, seu campo de ação/mediação é estabelecido na arquitetura estrutural da *Web*, no acesso e domínio do conhecimento concernente aos *media* digitais apropriados pelos sujeitos e nos processos comunicacionais nos/pelos *media* digitais.

3.4 O blog corporativo como mediação estratégica comunicacional: a proposta

Diante desses pressupostos, argumentamos que o blog corporativo seja compreendido como aquele “[...] blog publicado por ou com o suporte de uma organização, com o fim de contribuir para que alcance seus objetivos corporativos”³⁴ (DANS, 2005, p. 2). Ou seja, aquele apropriado/utilizado no contexto organizacional, voltado ao público externo e reconhecido pelas respectivas empresas/organizações/ instituições que, conforme Lasta (2011), para que possa ser investigado teórica e metodologicamente como mediação primeiro é necessário considerá-lo como *medium*, pois assim ele prefigurar-se-á como mediação.

Desenvolvemos a proposta do entendimento do blog como *medium* (LASTA, 2011) por meio da articulação entre o conceito de *medium* de Sodré (2009) – que o entende como ambiência com estrutura e códigos próprios – com as proposi es de Primo e Smaniotto (2006, p. 01) que aferem que o termo blog não seria “[...] apenas um **texto**, mas também um **programa** e um **espaço**” [grifos dos autores]. Essa conexão arquitetada entre os autores nos possibilita a vincula o dos elementos sociotécnicos presentes no blog – o espaço, o programa e o texto, pois ao compreendermos o blog corporativo como *medium* esses três elementos constituintes dele são postos   discussão.

Como já referido no Estado da Arte, o blog ao ser compreendido como um *medium* de ordem digital e, portanto, uma ambiência com códigos próprios, vem ao longo do tempo sendo apropriado e utilizado pelos múltiplos atores sociais com o intuito de ligar experiências, fazer “pontes” e fazer comunicar. Conseqüentemente essas a es situadas no *medium*/blog e realizadas pelos múltiplos atores sociais nos auxiliam na descri o da concretude do ato da comunica o. Porém, para inscrever a media o em uma ordem social específica de acordo com Sodré (2009) o *medium* não pode por si só qualificar a media o há de se considerar a

³⁴ No original: “Un blog corporativo es un blog publicado por o con el soporte de una organización, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos” (DANS, 2005, p. 2).

relação entre o *medium* e os múltiplos atores sociais – apropriação/usos realizados por estes para com o *medium* e vice-versa – que nos insere na dimensão sociotécnica³⁵.

O *medium* pode ser considerado como o “espaço” construído pelo ator, é o seu lugar de “fala/atuação”, nesta pesquisa, compreendido como mediação nas inter-relações entre os múltiplos atores sociais, pois ele assume a posição do “entre” e,

Encontramo-nos, por conseguinte, face à natureza política da mediação, cujo pressuposto declara que o homem é sempre membro de uma comunidade, está sempre exposto à relação com o outro, numa relação de oposição. A mediação aparecerá com o propósito de interligar uma relação intersubjectiva (DOMINGUES, 2010, p. 58).

Portanto, o *medium*/blog corporativo toma o centro da cena por assumir a perspectiva de mediação nas inter-relações entre os múltiplos atores sociais, ou seja, ele é o “elo”, o que “liga” as relações entre esses múltiplos atores. Domingues (2010, p. 99) destaca que nessa contextualização “O sujeito alarga as fronteiras da sua pessoa, do seu mundo, passa a habitar um outro modo de ser repleto de informação”. Consequentemente a dimensão sociotécnica, ao compreender a tecnologia sob o sentido social, em uma dinâmica tão intensa, torna impossível distinguir o componente social e o tecnológico. Isso é, há um cenário de coexistência, no qual podemos encontrar convergências e divergências de interesses entre os múltiplos atores sociais implicados nas relações e/ou vínculos por meio de “jogos” de controvérsias estipulados através de estratégias comunicacionais empreendidas nos “espaços” de “fala/atuação” dos *media*.

Esse contexto nos insere no processo de midiatização, de forma que ao discutirmos, desvelamos a atual articulação das tradicionais instituições sociais com os *media*. Através das apropriações/usos estes se prefiguram como mediação ao estabelecer uma dupla relação mútua entre múltiplos atores sociais e o *medium* que viabiliza as *affordances*³⁶, ou seja, o conjunto de usos potenciais de um objeto, que “[...] possibilitam certas ações, excluem outras e, em resumo, estruturam a interação entre ator e objeto” (HJARVARD, 2012, p. 76).

Essa conjuntura nos encaminha para um segundo momento no qual ocorrem as inter-relações entre os múltiplos atores sociais por meio do *medium* – a mediação – através da estratégia comunicacional³⁷ inserida no processo de construção e disputa de sentidos

³⁵ No original: “[...] lo social se construye a través de lo técnico y lo técnico adquiere un sentido tan intensamente social que resulta imposible distinguir lo uno de lo outro [...]. Emerge así la dimensión sociotécnica” (ESTALELLA, 2005a, p. 107).

³⁶ O conjunto de usos potenciais relativo a um objeto (GIBSON, 1979).

³⁷ [...] o termo <<comunicação>> designa dois processos: [...] o segundo, o de interpretar os fenômenos constituídos pela ampliação tecnológica da retórica, isto é, a mídia, na sociedade contemporânea (processo comunicacional) (SODRÉ, 2007, p. 18).

(BALDISSERA, 2009a; 2009b) e, portanto, articulação estratégica a partir do ato enuncivo com o discurso enunciado.

Ao estudarmos os *media* consideramos, portanto, as dimensões individuais e relacionais. Pois, a partir de seu espaço cada ator social expressa suas intenções e constrói sua identidade através de seu discurso. Os objetivos que o ator persegue com o seu agenciamento ao *medium* são instrumentalizados por meio da orientação intencional acerca do processo comunicacional e da construção de sua representação nesse espaço.

Corroborando com essas considerações, Landowski (2002) traz a semiótica como discurso, contudo, este como ato/como poética da presença em seu fundo. A busca do outro, entendida como o segundo, isto é, o alter ego, o “tu”, antes do um (ego). Colocando assim em primeiro plano o regime da alteridade do não si, ou seja, sujeitos se identificam reciprocamente (1º identificações); em seguida o encontro do si (o eu) e “falar” de sua presença para si mesmo (2º presentificações); e a partir dessa dinâmica surgiria então a figura do terceiro a forma específica do outro que envia ao sujeito sua própria imagem representando-o (3º representações). Esse percurso teórico de acordo com Landowski (2002) busca manter o outro e sua presença (o objeto) o mais perto possível do pesquisador. Dessa forma, mantém contato com a dimensão das relações e dos processos articulados na produção ou na leitura dos discursos e práticas em situação.

Essas formas da alteridade e estilos de vida implicam em escolhas estratégicas, as “[...] variadas estratégias às quais um sujeito, individual ou coletivo, pode recorrer para configurar e gerar sua própria ‘identidade’ ante a figura complementar que ele se dá como representação do ‘outro’” (LANDOWSKI, 2002, p. 31). O que o situa no plano relativo à estratégia que destaca princípios organizativos relativos à construção da relação nós/eles. Ou seja, na problemática das relações intersubjetivas manifestadas em um conjunto de discursos e práticas observáveis empiricamente (primeiro plano). Já no segundo plano o das práticas sociais há as relações entre sujeitos em situação, isto é, sujeitos transformados em atores sociais. O ponto de vista metadiscursivo de um observador/pesquisador encontra-se atrelado ao conjunto de discursos e práticas individuais e/ou coletivas.

Corroborando Giddens (2003, p. 49-50) estabelece uma inter-relação entre consciência, *self* e contexto visando à construção do “eu” como agente reflexivo, isto é, “A constituição do ‘eu’ só ocorre mediante o ‘discurso do Outro’ – isto é, da aquisição da linguagem –, mas o ‘eu’ tem de ser relacionado [...]: a contextualidade do ‘posicionamento’ social determina quem é um ‘eu’ em qualquer situação”. O “eu” é reconhecido por meio da sentença ou elocução nos sistemas sociais/matrizas, nos quais os atores se posicionam

socialmente, ou seja, a sua posição social na respectiva matriz/sistema. Como destaca Giddens (2003, p. 105) “As relações sociais dizem respeito ao ‘posicionamento’ dos indivíduos dentro de um ‘espaço social’ de categorias e vínculos simbólicos”, pois posição social trata-se de uma “identidade social”, na qual está portada uma gama de prerrogativas e obrigações que o ator pode ativar ou executar, pois estas constituem as prescrições de papel³⁸ associadas a essa posição.

Trazendo essa discussão a esfera da sociedade midiaticizada Sodré (2009) expõe acerca da constituição da identidade pessoal através da pressuposição historicamente legitimada a de uma interioridade ou de um *self* definida(o) por intelectualidade, moralidade e efetividade que sustentam a possibilidade de se reivindicar a identidade pessoal. Entretanto, na atual conjuntura há mudanças na enunciação das identidades pessoais e grupais tecnologicamente articuladas com o mercado e com fluxos sociais em redes cibernéticas. Consequentemente o indivíduo é apreendido com um nó de possíveis relações, ou seja, identidade própria em função de um outro-de-si (nó) conectado a outros (estrutura técnica de relacionamentos). Conjuntura na qual os processos como memória, pensamento e atitude deixam de estar somente na esfera interior ao indivíduo e passam para um processo de dessubjetivação e de integração sistêmica.

Os atores passam a renegociar a identidade de si semioticamente por meio de estratégias sociais de discursividade e negociações empreendidas pelo argumento, pela retórica e pela relação. A existência passa pelo processo de dessubjetivação, pois de acordo com Sodré (2009) a palavra-chave, ao fenômeno da midiaticização, trata-se de conexão e esta compreendida como relação tecnológica, na qual o indivíduo é concebido como lugar de interseção nas conexões, ou seja, redes sociais que equivaleria ao indivíduo sistematicamente fora de si mesmo. Consequentemente, nos insere na convergência entre seres humanos e dispositivos tecnológicos em um espaço não-linear e sem flecha de tempo, no qual a informação é objeto, enquanto que, a linguagem pode ser vista como consciência desde que se inclua bits e fluxos informacionais. A “nova” dimensão psicossocial para o homem a da quarta esfera, isto é, da vida midiaticizada que inclui a realidade tecnológica, logo “novas” maneiras de “narrar” o eu.

Portanto, o ator tecnologicamente relacionado (“comutado”) do ponto de vista existencial visando ser capaz de se conectar produtivamente e primar por reciprocidade de práticas. E como este pode se conectar produtivamente e primar por reciprocidade de

³⁸ Definido quando há um cenário estabelecido (GIDDENS, 2003).

práticas? Através da construção de redes sociais que pode ser realizada por meio do elemento sociotécnico relativo ao *medium* – *link* contextual de referência a outrem –, pois este nos encaminha para a estratégia comunicacional ao interconectar os três elementos sociotécnicos relativos ao *medium* digital: espaço, programa e texto. Conseqüentemente, no processo comunicacional, conforme a compreensão de Sodré (2007), ou seja, no fenômeno constituído pela tecnologia da retórica/*medium* realocado no contexto da estratégia comunicacional.

E como observa Cavalcante (2010, p. 202) os *links* seriam os responsáveis por ligarem blocos de informações denominados *nós*, isto é, de acordo com a autora os *links* “[...] promovem a abertura para outros textos, mas nunca qualquer texto”, pois a partir desse elemento sociotécnico o sujeito explora territórios com as devidas marcações que considera relevantes para apreender e recortar sua realidade. Entretanto, acreditamos que esse elemento sociotécnico - *link* - compreendido a partir de nossa contextualização é inserido em uma dinâmica que vai além da “ligação” entre textos e nos coloca frente a situações de relações e até mesmo vínculos para com outrem. Este tipo de *link* (contextual de referência a outrem) é acionado e articulado com o restante do texto, ou seja, contextualizado ao meu dizer, porém ele também é o dizer do outro retirado em princípio de seu “espaço” original e rearticulado no meu espaço e poderá vir a ser recontextualizado por outrem em seu “espaço” ou até mesmo pelo primeiro sujeito do qual me apropriei do seu dizer para construir o meu.

Corroborando com nossa concepção Estalella (2010) parte da crítica aos estudos referentes à Internet que, de acordo com ele, há muito tempo tem sido estudada e apreendida por metáforas que “iluminam” somente uma parte da realidade, em consequência “escondem” outra. Essa outra “parte” da realidade que, para Estalella (2010), esteve “escondida” se trata da tecnologia, suprimida pela amplitude da metáfora dos fenômenos puramente textuais, responsáveis em “retirar” a materialidade dos fenômenos e a presença da tecnologia nesse contexto que é essencial. E os blogs apreendidos como objeto de estudo/pesquisa nos encaminham para essa abertura no repensar dos pressupostos e das metáforas. Pois, eles nos inserem em uma esfera de formação de comunidades, de indivíduos e de processos no qual a tecnologia se faz presente na nossa vida cotidiana e na forma com a qual construímos nossa identidade e pensamos sobre nós mesmos.

Quando há a apropriação/uso do blog, isto é, quando se começa a escrever em seu espaço por meio de seu programa, este, para Estalella (2010) materializa os interesses, as expectativas e os compromissos pessoais e profissionais do ator. O blog/*medium* com seus códigos próprios orienta a prática do ator agenciado a ele, entretanto, sob o domínio de um

processo dinâmico no qual este ator pode também transformá-lo através das apropriações/ usos redesenhando-o de acordo com suas intencionalidades.

Essa postura teórica de Estalella (2005b) tem suas raízes na construção social da tecnologia (CST) que, ao ser incluída nos estudos dos blogs, parte da problemática: como os usuários do blog dotam de significado o componente tecnológico e o reelaboram a partir de suas práticas na arquitetura tecnológica desse *medium*? Essa relação intrínseca entre a prática do usuário e a tecnologia nos conduz ao fenômeno sociotécnico que ocorre na indissolubilidade dos elementos: humanos e materiais / sociais e tecnológicos – na produção de tal fenômeno. Na construção social da tecnologia o usuário é o elemento central, pois a arquitetura tecnológica é construída em torno dele. Os mecanismos materiais se convertem em uma parte do “corpo” social e este não se entende sem eles.

As apropriações e usos realizados pelos múltiplos atores, nos seus respectivos *media* digitais, ocorrem através de suas práticas exercidas nesse espaço, possibilitadas e construídas pelo programa e materializadas textualmente e as dotam de sentido. Isto é, trazem concretude aos atos comunicacionais nesse espaço. Logo, “visualizamos” o componente simbólico relativo aos *media* digitais que não nos permite trata-los apenas pelo seu aspecto textual como se fosse somente uma prática de intercâmbio de textos. Pois, uma das possíveis práticas exercidas pelos múltiplos atores sociais nos seus espaços pode ser descrita como de gênero de escrita referencial. Ou seja, a prática que se dá através da apropriação/uso dos *links* contextuais de referência a outrem, que cumprem a função de referenciar artigos, espaços, uma série de materiais, porém acreditamos que ao referenciar um espaço e/ou um artigo este está referenciando outro ator social.

A prática cotidiana dos autores de blogs é intensamente hipertextual. Sua escrita é um gênero referencial. Os autores de blogs usam diferentes tipos de referências e hiperlinks com distintas funções como dar crédito as fontes de que obtém a informação, uma forma de reconhecimento ou um mecanismo para manter diálogos deslocalizados (ESTALELLA, 2005a, p. 105)³⁹.

Ao fazer uso dos *links* o ator estabelece do seu espaço um diálogo deslocalizado com outros atores, ou seja, transcende seu espaço “pessoal” e se insere em uma rede de relações e/ou vínculos. Esse uso de *links* para referenciar outrem insere o ator em uma rede, que pode vir a se configurar, em vínculos sociais, construída por meio do sistema tecnológico (programa) junto com o texto. Essa prática exercida cotidianamente no espaço do *medium* faz

³⁹ No original: “La práctica cotidiana de los autores de blogs es intensamente hipertextual. Su escritura es un género referencial. Los autores de blogs usan diferentes tipos de referencias e hiperenlaces con distintas funciones como dar crédito a las fuentes de las que se obtiene la información, una forma de reconocimiento o un mecanismo para mantener diálogos deslocalizados” (ESTALELLA, 2005a, p. 105).

com que o ator teça em torno do seu espaço (*medium*) uma rede de significados e relações. Porém, também poderá estar dentro de outras redes de significados e relações construídas por outros atores em torno dele.

Como os *links* são utilizados para referenciar outrem, por exemplo, o ator/ *medium*B no *medium* de um primeiro (ator/*medium*A), logo conecta o ator/*medium*A com ator/*medium*B. Porém, o significado atrelado a essa prática é múltiplo, por exemplo, se os *links* estão em um texto (*links* contextuais) podem estar cumprindo uma função de estratégia. Pois, os *links* ao serem apropriados/utilizados pelo ator tecem redes de conexões, isto é, conectam um *medium* com outro *medium*, entretanto não só conecta *medium* como também seus atores. Constroem redes de relações e/ou vínculos a partir do discurso que pode ser reelaborado por meio do discurso do outro que é aprendido por este ator ou elaborado para inserir o ator/*medium* no seu discurso. E junto a isso também há o encaminhamento dos leitores a outros atores, espaços e textos pré-selecionados.

A partir dos pressupostos já elaborados esboçamos um esquema de análise ao qual denominamos de *Primeiro Esquema de Análise das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional com medium digital*, exposto abaixo na figura 8. A intenção deste primeiro esquema é tornar visível o a dinâmica implicada no problema a ser investigado.

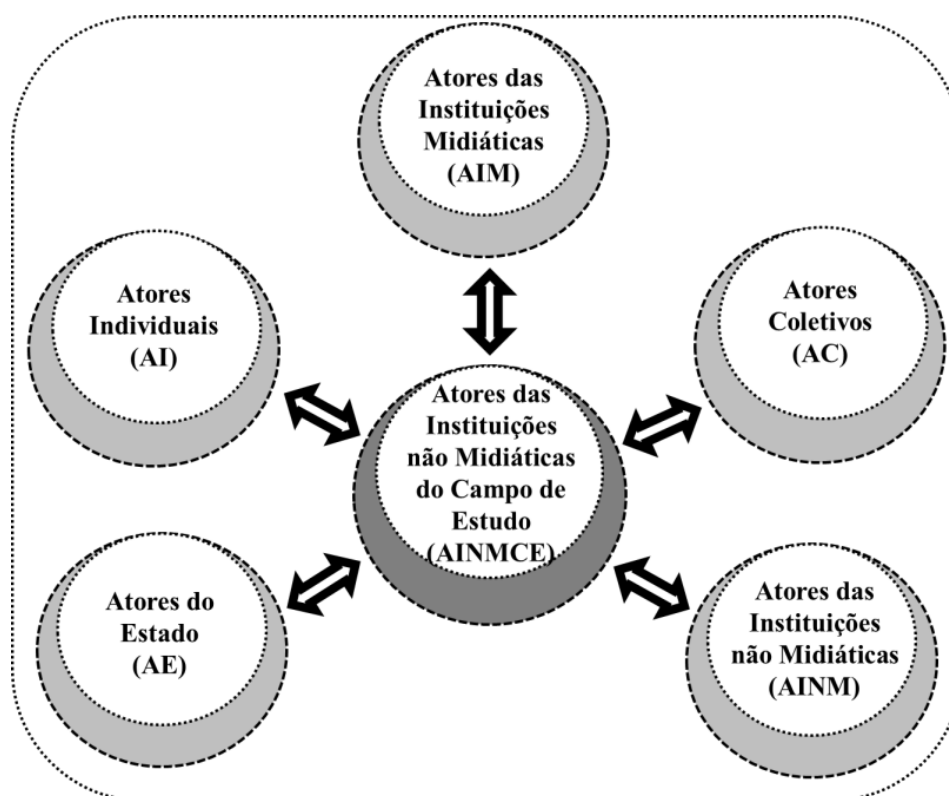


Figura 8 - Primeiro esquema de análise das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional com *medium* digital

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse primeiro esquema de análise encontramos os múltiplos atores sociais representados em círculos “porosos” brancos, os círculos “porosos” cinzas são as ambiências/*media* digitais aos quais esses atores estão agenciados. O centro circular “poroso” chumbo refere-se aos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo (AINMCE) agenciados a ambiência do blog corporativo no qual suas setas se referem às possibilidades de relações e/ou vínculos entre esses múltiplos atores sociais com os demais. A “porosidade” trazida no esquema entre os múltiplos atores e seus respectivos agenciamentos com *media* digitais serve para demonstrar a simbiose entre o ator e a ambiência/*medium*. Pois, ao se agenciarem os atores se exteriorizam e, por meio deles e neles, constroem os seus próprios “espaços” de “fala” e “atuação”, portanto, são propositores e criadores. Conseqüentemente, a pesquisa se detém somente aos múltiplos atores sociais que possuem *media* digitais sob sua responsabilidade.

Como pode ser visualizado no primeiro esquema de análise, os múltiplos atores sociais são separados a partir das proposições contidas nas suas respectivas ambiências. A dinâmica que a pesquisa se propõe a fundamentar estabelece as instituições não midiáticas do campo de estudo como ponto de referência, portanto, o que nos interessa são as redes traçadas a partir de cada um dos blogs corporativos, os *links* realizados (*outdegree*) por eles (redes ego) aos demais atores. Contudo, esse esquema permite que, qualquer um dos demais atores, figure em posição principal em outros estudos, tudo dependerá da perspectiva a ser pesquisada. Isto é, este esquema nos permite a análise de uma série de possíveis matrizes sociais, pois estes atores se encontram em posições relativas e em constante movimento.

Conjuntamente a essas observações há também a possibilidade de identificação e classificação dos atores em função das proposições arquitetadas nas suas respectivas ambiências, justamente por isso, as ambiências/*media* são classificadas(os) e os atores delimitados por cinco macroáreas⁴⁰: atores das instituições não midiáticas (AINM); atores das instituições midiáticas (AIM); atores do Estado (AE); atores individuais (AI); e atores coletivos (AC).

As macroáreas foram articuladas em alusão ao esquema para análise da midiatização de Verón (1997, p. 14) no qual ele separa em três setores: *Instituciones*; *Medios*; *Actores individuales*. Essas *Instituciones* são consideradas como múltiplos sistemas organizacionais da sociedade, entretanto ele separa delas os *Medios*, devido à função central concedida as

⁴⁰ Temos consciência que essas macroáreas não são passíveis de esgotamento, pois há uma pluralidade de agenciamentos entre múltiplos atores das mais variadas áreas com os mais variados *medium* digitais. Entretanto, considerando a proposta desta tese e a necessidade de estabelecermos o recorte de uma realidade para que a pesquisa torna-se exequível chegamos a essas cinco grandes áreas.

instituições midiáticas (*medios*) tradicionalmente e os *Actores individuales* os indivíduos como membros de uma sociedade em constantes relações sociais. Este modelo de Verón (1997) nos possibilita a inserção dos atores individuais, entretanto considerando a coexistência com os atores coletivos bem como os do Estado que se propõem de forma oposta em relação as suas auto-representações nos seus *media*. A separação dessas cinco macroáreas concernentes à autorrepresentação dos atores no e pelo *medium* se dá com vistas a classificação por oposição de propostas dos mesmos em relação as suas atividades setoriais/principais, isto é, suas razões de em/de ser.

A partir desses três setores ele traça quatro possíveis zonas de produção dos coletivos consideradas como sendo os quatro setores da mediatização: C1 a relação entre as instituições da sociedade e as instituições midiáticas e vice-versa; C2 a relação entre as instituições midiáticas e os atores individuais e vice-versa; C3 as relações entre as instituições da sociedade e os atores individuais e vice-versa e; C4 as maneiras que as instituições midiáticas afetam as relações entre e das instituições da sociedade com os atores individuais e vice-versa.

Acreditamos que o setor *Medios* pode ser considerado como sendo o setor referente às instituições midiáticas, pois Verón (1997) ao exemplificar a relação estabelecida na representação do C1, em um de seus aspectos nos descreve em “[...] um episódio recente na Argentina é particularmente esclarecedor: o ministro da Economia (Domingo Cavallo) é destituído pelo presidente Menem ... em um programa de rádio” (p. 15)⁴¹. Isto é, esse exemplo demonstra a relação estabelecida pela instituição Estado (argentino) com uma instituição midiática/empresa de mídia (o programa de rádio) e vice-versa. Contudo, como salienta Fausto Neto (2005):

[...] de maneira crescente, **as operações de mediatização afetam largamente práticas institucionais que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir as possibilidades de suas novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos.** [...] não se trata apenas de uma “tomada de empréstimo”, mas de uma **transformação de protocolos enunciativos inerentes aos campos sociais**, naqueles outros **pertencentes à esfera de discursividade dos mídias.** **As práticas comunicacionais das instituições também afetam as práticas dos próprios campos dos mídias** [grifos nossos] (p.12).

Fausto Neto (2005) por meio dessa proposição nos encaminha para o contexto relativo à apropriação/uso de lógicas e operações da mediatização pelas instituições, isto é, pelos múltiplos sistemas organizacionais da sociedade visando outras maneiras de obter reconhecimento nos mercados discursivos. Como ele mesmo adverte não se trata de tomada

⁴¹ No original: “[...] *Un episodio reciente en la Argentina es particularmente esclarecedor: el ministro de Economía (Domingo Cavallo) es destituído por el presidente Menem [...] en un programa de radio*” (VERÓN, 1997, p. 15).

de empréstimo e sim de transformação de protocolos enunciativos que em um tempo anterior não pertenciam às práticas comunicacionais dessas instituições e, sim as práticas comunicacionais do campo dos mídias (instituições midiáticas/empresas de mídia). Portanto, como essas instituições/múltiplos sistemas organizacionais da sociedade não possuem como essência/como razão em/de ser na atividade setorial e principal mídia, porém se apropriam/usam lógicas e operações da midiatização amplamente conhecidas pelas práticas das instituições midiáticas, são aqui denominadas como instituições não midiáticas que atuam sem a necessidade dos tradicionais intermediários (instituições midiáticas) como em outros momentos que essa relação era fundamental e até mesmo única possibilidade das instituições não midiáticas se fazerem visíveis a outrem. Já as instituições midiáticas, o oposto, como aquelas que possuem como essência/razão em/de ser na atividade setorial e principal mídia.

Juntamente a essa contextualização Castells (2008, p.86) nos introduz a conjuntura da sociedade em rede considerando as identidades coletivas que de acordo com ele é estabelecida por meio da “[...] responsabilidade coletiva, em detrimento dos projetos individuais”. Ou seja, esses atores coletivos visam à transformação social e, assim constroem outros significados. Seu surgimento se dá através da singularidade cultural e do controle que os sujeitos possuem sobre suas próprias vidas e sobre os ambientes. Logo, incorporam movimentos com tendência ativa com vistas à transformação das relações humanas.

Essas questões, trazidas por Castells (2008), partem do método que transmite a teoria por meio da análise de práticas a partir das observações nos seus movimentos sociais, isto é, nos contextos culturais e institucionais diversos. Conseqüentemente ao observar os atores coletivos o teórico observa suas ações que possuem propósitos determinados que podem resultar tanto em sucesso como em fracasso, pois buscam transformar valores e instituições da sociedade. E ao inserir seu método na sociedade em rede considerando as identidades dos atores como fonte de significado e experiência. Portanto, de acordo com ele a identidade dos atores sociais passa por um processo de construção de significados com base em atributos culturais ou conjuntos inter-relacionados destes. Logo, ele estabelece que os atores coletivos podem ter identidades múltiplas, entretanto podem ser identificados por meio de suas propostas de autorrepresentação por meio de suas ações sociais, que abordado ao nosso contexto, considera as ações no e por o *medium* ao qual estes estejam agenciados.

Para Castells (2008), há uma clara diferença entre o seu entendimento acerca da identidade (organização de significados) com a de papéis (organização de funções). Enquanto, os papéis são definidos por normas estruturadas por instituições e organizações da sociedade, portanto, dependentes de negociação entre os indivíduos e instituições e organizações, a

identidade trata-se de processo de autoconstrução e individuação. Ou seja, as identidades tomam forma de fonte de significados para os atores, pois estes a originam e as constroem através da individuação. Consequentemente, a identidade coletiva se difere da individual que, por sua vez, difere de individualismo.

A identidade coletiva apreendida por Castells (2008) considera quem a “constrói” e para quê. Pois, estes determinam os conteúdos simbólicos e seus significados construindo identificações e exclusões uns com os outros. E ao articularmos com Dupas (2005) que estabelece em seus estudos os atores em cena por meio de três áreas principais: capital; Estado; sociedade civil; – delineados através do questionamento de sua própria identidade e de sua capacidade de ação –. Logo, estabelece como atores da sociedade civil os indivíduos e as organizações sociais não governamentais que podemos estender ao entendimento da oposição entre atores individuais (indivíduos) e coletivos (organizações sociais não governamentais). E os atores do Estado a partir do executivo, legislativo, judiciário e partidos políticos. Contudo, Dupas (2005) tem plena ciência de que esses atores podem se ramificar nessas categorias.

Essas três áreas principais quando percebidas na conjuntura das “novas” tecnologias implica em considerar: o Estado em uma fase de desmonte, no qual os antigos papéis já não são mais possíveis e os novos ainda se encontram indefinidos; as corporações em exposição a críticas, consequentemente ainda mais dependentes da legitimação dos demais atores; e os “novos” atores emergentes das possibilidades da Internet. Portanto, o poder estatal originado por meio do controle exercido sobre o território, população e recursos naturais, enquanto que, o econômico não possui *locus* territorial. As antigas soberanias do Estado-nação atualmente passam a estar compartilhadas com os atores econômicos, pois estes últimos passam a renovar a face da filantropia ao propor um discurso cívico para dar respostas às questões sociais. Por conseguinte, a definição de Estado para Dupas (2005) se trata daquele que é capaz de fazer um discurso e exercer ações, contudo que possa ser reconhecido pela comunidade como de interesse de todos, assim possibilitando a governabilidade de suas lideranças. A ele é embutido também o conceito de *accountability*, isto é, o mecanismo de controle que o cidadão dispõe para com o Estado, no qual pode exigir prestações de contas, responsabilizações e transparências nas ações exercidas pelos agentes governamentais em relação aos recursos públicos.

Essas construções teóricas demonstram que as identidades diluem-se e fragmentam-se, consequentemente permitem a proliferação de outras tantas identidades que podem ser identificadas por meio de suas autorrepresentações e ações construídas no e por o *medium* ao

qual estes atores estão agenciados. Pois, como observa Estalella (2005a) é a partir do *medium* que o ator expressa suas intenções e, por sua vez, constrói sua identidade por meio do discurso. Como destacado por Sodré (2009) as “novas” maneiras de narrar o “eu” por meio da enunciação das identidades através da tecnologia articulada com o mercado e com fluxos/redes. Ou seja, a simbiose entre o ator e o *medium*, no e pelo qual este ator se autoconstrói e representa ao outro através do discurso. Portanto, identificamos os múltiplos atores sociais nesta pesquisa de acordo com essas considerações e a partir dos seguintes critérios concernentes às macroáreas:

1º Atores das instituições não midiáticas (AINM): correspondem ao agenciamento desses com os mais variados *media* digitais de ordem corporativos (apropriados e utilizados no contexto organizacional, voltados ao público externo e reconhecidos pela instituição/organização/empresa). Nos quais construíram seus próprios espaços de “atuação” e “fala” nos *media* e passaram a publicizar suas práticas comunicacionais e seus posicionamentos frente outrem, entretanto, sem possuírem razão em/de ser na atividade midiática. Como estes atores se referem à área do capital seus endereços possuem a sigla “com” para designar que aquele *medium* se trata de uma ambiência comercial e acrescido do “br” para designar as ambiências relativas ao Brasil;

2º. Atores das instituições midiáticas (AIM): correspondem ao agenciamento desses com os mais variados *media* digitais, nos quais encontramos as lógicas e operações relativas ao campo dos *media*, pois, estes possuem razão em/de ser na atividade midiática. Estes atores também se referem à área do capital, portanto, seus endereços também possuem a sigla “com” para designar que aquele *medium* se trata de uma ambiência comercial e acrescido do “br” para designar as ambiências relativas ao Brasil. Entretanto, são separados do primeiro devido a este possuir razão/essência em/de ser na atividade setorial/principal mídia;

3º. Atores do Estado (AE): correspondem ao agenciamento desses com os mais variados *media* digitais (apropriados e utilizados no contexto relativo ao Estado, portanto, ao executivo, legislativo e judiciário). Nos quais construíram seus próprios espaços de “atuação” e “fala” nos *media* e passaram a publicizar suas práticas comunicacionais e seus posicionamentos frente outrem. Como estes atores se referem à área do Estado seus endereços possuem a siglas “gov” para designar que aquele *medium* se trata de uma ambiência do Estado;

4º. Atores individuais (AI): correspondem ao agenciamento desses com os mais variados *media* digitais (apropriados e utilizados no contexto individual, isto é, relativos a área da sociedade civil, porém ator representado com uma proposta individual o oposto do

coletivo). Nos quais construíram seus próprios espaços de “atuação” e “fala” nos *media* e passaram a publicizar suas práticas comunicacionais e seus posicionamentos frente outrem. Estes atores se referem à área da sociedade civil, porém seus endereços também possuem a sigla com para designar o *medium*, entretanto este pode ser ou não uma ambiência comercial e quando acrescido do “br” designa que a ambiência é relativa ao Brasil;

5º. Atores coletivos (AC): correspondem ao agenciamento desses com os mais variados *media* digitais (apropriados e utilizados no contexto das organizações não governamentais e sem fins lucrativos). Nos quais construíram seus próprios espaços de “atuação” e “fala” nos *media* e passaram a publicizar suas práticas comunicacionais e seus posicionamentos frente outrem. Como estes atores se referem à área da sociedade civil, entretanto considerando os atores de responsabilidade coletiva, seus endereços possuem a siglas “org” para designar que aquele *medium* se trata de uma ambiência de uma organização social não governamental e sem fins lucrativos;

Portanto, os atores são/estão representados por meio dos seus agenciamentos com os mais variados *media* e classificados conforme suas proposições nestas ambiências⁴². Já as setas desse esquema de análise, exibida na Figura 8, reproduzem as múltiplas relações possíveis entre os atores sociais por meio do blog corporativo como mediação a partir da apropriação e usos possíveis de serem realizados através da concepção das *affordances*⁴³. Essas setas possuem a função de demonstrar as variadas possibilidades desses atores se inter-relacionarem, entretanto, tendo o blog corporativo como um espaço de mediação; isto é, representam as possíveis relações e/ou vínculos que podem ser construídos.

Esse panorama nos encaminha à formação de um ambiente de disputa, entretanto também de reciprocidade entre esses múltiplos atores. Pois, o ator, para se fazer visível, necessita do reconhecimento do outro; contudo, para ser reconhecido, primeiramente, precisa ser reconhecedor desse outro. Há um movimento de mútua interdependência e antagônico que a seta busca instigar o pesquisador.

Compreendemos o blog corporativo como mediação, uma vez que, se configura como um *medium* e ao passo que este é construído para ou pela instituição não midiática tornando-se espaço de “fala/atuação” desta para com os demais múltiplos atores sociais. Ao considerarmos o blog corporativo como mediação estamos propondo que este seja apropriado/utilizado para cumprir uma função de “entre” nas inter-relações com os demais atores de maneira estratégica, isto é, que sua posição de “entre” seja articulada por meio da

⁴² Passível de ser visualizado na pasta análise e na subpasta relacional + vincutivo = crítico-cognitivo.

⁴³ Passível de ser visualizado na pasta análise e na subpasta relacional + vincutivo = crítico-cognitivo.

construção de redes, contudo essas redes estabelecidas através de estratégias comunicacionais entendidas como aquelas fundamentadas no ato enuncivo articulado ao discurso enunciado. Pois, essas redes são construídas a partir da inserção de *links* no corpo do texto (*links* contextuais) que referenciam o outro objetivando tecer uma rede de relações e significados com outros atores pré-definidos (referência a outrem) como também para encaminhar os leitores para os espaços e/ou textos desses atores pré-selecionados.

O ato enuncivo é apreendido por projetar uma ação a outrem por meio da articulação envolta a enunciação nessa conjectura. Pois, a escrita, nesse espaço, é pensada e articulada para o outro. Esse reconhecimento do outro através dos *links* de referência permanece e se acumula, portanto o *link* contextual de referência a outrem guarda a memória desse reconhecimento. Consequentemente, nos possibilita observá-los e mapeá-los construindo assim o grafo relativo a essas redes que são formadas e qualificadas a partir da análise de suas intencionalidades.

Consequentemente a estratégia metodológica desenvolvida para essa tese está fundamentada em um dispositivo teórico-metodológico que visa desvelar e aprofundar esse primeiro esquema de análise, ou seja, as relações e/ou vínculos organizacionais estabelecidos no e pelo *medium*/blog corporativo como mediação estratégica comunicacional entre os múltiplos atores sociais.

Breves considerações de final de capítulo

A proposta de entendimento do blog corporativo como *medium* é ancorada na articulação entre o conceito de *medium* de Sodré (2009) com as proposi es de Primo e Smaniotto (2006), e inclui os três elementos sociotécnicos correspondentes aos blogs corporativos (LASTA, 2011). Mas, como o *medium* por si só não qualifica a media o, consideramos a rela o entre o *medium* e os múltiplos atores sociais – nesta pesquisa os atores das institui es não midiáticas do campo de estudo – e a apropria o/uso realizado por estes atores para com o *medium*/blog corporativo e vice-versa, o que nos encaminha para pensá-lo como estratégia comunicacional.

Essa dinâmica nos insere na esfera do entendimento do blog corporativo como media o, pois, este   “espaço” construído pela e/ou para a institui o não midiática,   seu “lugar de fala/atua o” nas inter-rela es com os demais múltiplos atores sociais. O blog

corporativo está na posição do “entre” esses atores, liga experiências (DOMINGUES, 2010) e pode propor uma dinâmica relacional e/ou vinculativa, isto é, fazer pontes e/ou se comunicar com outrem (SODRÉ, 2009). Consequentemente nos permite descrever o ato concreto do processo comunicacional (HJARVARD, 2012). E, portanto, o blog corporativo opera entre os múltiplos atores sociais, entre suas “realidades” construídas (DOMINGUES, 2010) sob objetivos que só poderemos pressupor por meio da análise de suas ações e enunciações nessa ambiência/*medium*.

A estratégia dita comunicacional é apreendida por meio da enunciação entre os sujeitos (LANDOWSKI, 1992) alinhado a objetivos que orientam e tencionam (PÉREZ, 2012) o processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2001). Deste modo, entendemos que antes de entrarmos na seara da estratégia comunicacional os atores envolvidos necessitam ser percebidos com competência estratégica (LANDOWSKI, 1992), isto é, o ator que possui objetivos, e para alcançá-los, suportará informações e conhecimentos. Para podermos tratar do contexto referente à estratégia primeiro o ator reconhece outrem como estatuto do outro e lhe atribui “competências”, portanto, constrói uma relação com esse outrem por meio de sua figura modal para construir uma situação de referência.

Assim, os atores se observam e se “sentem” em relação e suas ações terão valor de discurso passível de serem “elevadas” aos efeitos de sentido (LANDOWSKI, 1992). Por exemplo, os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo ao se agenciarem ao *medium*/blog corporativo e por meio da apropriação/uso dos *links* contextuais de referência a outrem constroem uma rede com outrem, ou seja, o *link* contextualizado em uma enunciação enquanto discurso o “carregam” de sentido. Esse enunciado construído através do *link* contextual de referência a outrem ao ser considerado estratégico articula informações e significados selecionados previamente visando o objetivo do ator em questão. Em decorrência deixa marcas no seu discurso, procedimento e ação e, estes, podem revelar suas estratégias comunicacionais por meio do blog corporativo como mediação.

Consequentemente, se o profissional de relações públicas for considerado estrategista, de acordo com a proposta de Baldissera (2001) irá, na sua atividade prática, prever e articular recursos de ordem comunicacional sob o intento de garantir a circulação de informações e significados visando objetivamente institucionalizar (comunicar e fazer reconhecer) a organização/instituição/empresa como referência.

Porém, como esse profissional poderia vir a realizar tal premissa? Acreditamos que se faz necessária a articulação entre a atividade das relações públicas com a teoria e vice-versa no contexto da sociedade midiaticizada, e esta tese utiliza o blog corporativo para inscrever

essas reflexões na *práxis* reflexiva das relações públicas. Assim, poderíamos compreender esse profissional como o crítico e o agente do conhecimento. Pois, se pensarmos a *práxis* das relações públicas por meio da sua reflexividade, poderíamos inseri-lo na esfera crítica e, portanto, acreditar na sua capacidade de articular as práticas e os sistemas que confluem para o *bios* tecnológico (mediatização).

CAPÍTULO 4

ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Este estudo procura articular o empírico com o teórico e vice-versa, pois o nexos entre eles caracteriza a pesquisa científica, portanto esta tese foi desenvolvida por meio dessa dupla relação intrínseca. A seguir descrevemos a estratégia metodológica desta tese que inclui:

a) O espaço apreendido pelo método da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) no nível do relacional (descrição). Isto é, o espaço apreendido através da observação das ações dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo materializadas retoricamente;

b) O programa e o texto referentes ao blog apreendidos pelo método da análise de redes sociais (LEMIEUX e OUIOMET, 2004; RECUERO, 2011; MARTELETO e TOMAÉL, 2005), que se refere ao nível vincutivo (montagem da lógica). Ou seja, o programa e texto concebidos por meio da análise do lugar social das relações intersubjetivas;

c) o espaço, programa e texto articulados pelos métodos da observação encoberta e não participativa, da análise de redes sociais e da análise dos enunciados (PERUZZOLO, 2004) no nível crítico-cognitivo (análise comparada/redescrição). Logo, o espaço, programa e texto compreendidos por meio do processo comunicacional (retórica materializada somada as relações intersubjetivas).

Este capítulo apresenta a estratégia metodologia utilizada em quatro subcapítulos: o primeiro aborda o dispositivo teórico-metodológico construído por meio da proposta de Sodré (2007) e rearticulado ao contexto desta tese, conseqentemente abarca a delimita o do campo de estudo e do *corpus*; o segundo versa sobre o primeiro nível (relacional) a partir do método da observa o encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e seus achados empíricos; o terceiro abrange o segundo nível (vincutivo) por meio do método da análise de redes sociais (LEMIEUX e OUIOMET, 2004; RECUERO, 2011; MARTELETO e TOMAÉL, 2005) e traz os achados empíricos referentes a este nível; e, finalmente, o quarto subcapítulo analisa o terceiro nível (crítico-cognitivo) através dos dois métodos anteriores somados   análise dos enunciados (PERUZZOLO, 2004).

4.1 Estratégia metodológica: dispositivo teórico-metodológico

Partimos do pressuposto de que existe uma autonomia cognitiva do discurso comunicacional por meio do modelo tripartite (1º nível descrição; 2º nível montagem da lógica; e 3º nível análise comparada e redescrição crítica) proposto por Sodré (2007, p. 20). Pois, a partir dessa concepção, de acordo com o teórico, “escaparemos” da mera lógica interna de um campo profissional como também da sociedade que controla o discurso e nos inseriremos na lógica “[...] do discurso que controla retoricamente a sociedade como um todo, em tal escala que se constitui, ele próprio, numa esfera existencial particular”.

Portanto, para Sodré (2007, p. 21) não se trata do “eu” ou do “não eu” e, sim do “com” constitutivo, uma vez que, a indagação acerca da comunicação parte da relação ou vínculo implicado no “com” – “O sujeito que se comunica é o mesmo ser como <<entre>>, logo, uma interioridade destinada a uma exterioridade, o outro”.

Consequentemente esse cenário nos encaminha para a tática analítica, ou seja, tratarmos a comunicação como um objeto conceitual por meio de três níveis operativos: relacional, vinculativo e crítico-cognitivo (SODRÉ, 2007, p. 22), abaixo descritos:

Relacional: “[...] é o propriamente informacional ou da interação midiática, em que sujeitos [...] fazem contato por meio de dispositivos tecnológicos de comunicação, que materializam eletronicamente a retórica”;

Vinculativo: “[...] como condição originária do ser, desde já atravessado por uma exterioridade que o pressiona para fora de si mesmo e o divide. Aqui é o lugar social da interação intersubjetiva”;

Crítico-cognitivo: “[...] propriamente uma <<ciência da comunicação>>, vê-se compelido a considerar a imbricação do nível relacional com o vinculativo, da qual resulta a configuração real necessariamente atravessado pela virtualização tecnológica do mundo”.

A partir dos níveis relacional, vinculativo e crítico-cognitivo a comunicação é entendida como uma hermenêutica da existência atravessada pelo *quarto bios* (SODRÉ, 2007) e praticada através da configuração tripartite: com a descrição; a montagem da lógica; e a análise comparada. Entretanto, é na análise comparada que estaria o propriamente comunicacional, que permitirá uma interpretação a partir do *bios* tecnológico e sua redescrição.

Deste modo, a nossa proposta de estudo se fundamenta na articulação entre os três níveis operativos para tratar a comunicação como objeto conceitual (relacional, vinculativo e

crítico-cognitivo) com o modelo tripartite, que congrega esses três níveis de análise, propostos por Sodré (2007).

A prática dessa articulação pode ser visualizada da seguinte maneira:

- o nível relacional é o lugar onde se tornam visíveis as operações semióticas do *bios* midiático, este contexto nos remeterá ao nível de descrição;

- o nível vinculativo é representado pelo lugar social da interação intersubjetiva, isto é, ao nível da montagem da lógica;

- o terceiro nível, o crítico cognitivo, é o lugar onde ocorre o imbricamento entre o relacional e o vinculativo, será compreendido por meio da análise comparada.

A seguir, no *Segundo esquema de análise: percurso analítico para tratarmos do medium*, exposto na Figura 9, procuramos representar como ocorre essa articulação do modelo tripartite com os três níveis operacionais na tática analítica desta pesquisa que traz o *medium* digital como mediação para apreender a concretude do ato da comunicação entre os múltiplos atores sociais.

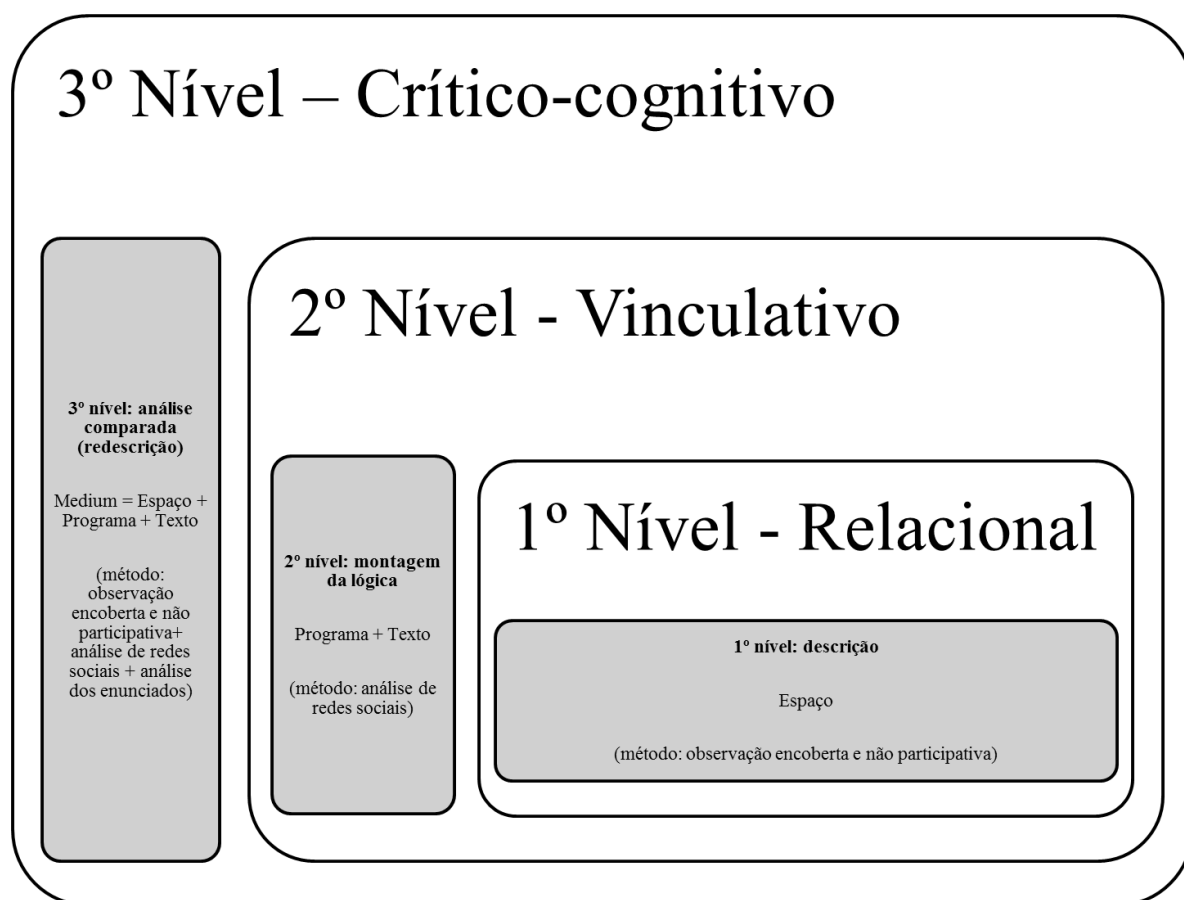


Figura 9 - Segundo esquema de análise: percurso analítico para tratarmos do *medium*
 Fonte: Elaborado pela autora

O *Segundo esquema de análise* procura demonstrar o percurso analítico e traz os três níveis de análise:

1º nível – Relacional: equivale ao primeiro nível da descrição (*espaço*) – nesse nível fizemos uso do método da observação encoberta e não participativa na qual o pesquisador apenas observa o seu campo de estudo, sem que os sujeitos envolvidos na observação saibam que estão sendo pesquisados (JOHNSON, 2010). Essa arquitetura se fundamenta na premissa de que o *medium* quando apropriado e utilizado por um ator é representado por um nó, este por sua vez, representa o ator. Assim, o *medium* é “espaço” construído pelo ator, é o seu lugar de “fala/atuação”, o qual observamos.

2º nível – Vinculativo: equivale ao segundo nível da montagem da lógica (*programa e texto*) – o blog corporativo é o “elo”, o que “liga” as relações entre esses múltiplos atores, demonstrado a partir das redes sociais construídas por esses atores por meio do uso/apropriação de *links* contextuais⁴⁴. Lógica que considera o elemento sociotécnico (*link* contextual) acionado através do programa e texto referente à arquitetura do *medium*, isto é, aos usos/apropriações realizados pelos múltiplos atores sociais por meio do método de análise de redes sociais (LEMIEUX e OUIMET, 2004; RECUERO, 2011; MARTELETO e TOMAÉL, 2005).

3º nível – crítico-cognitivo: operativamente equivale ao terceiro nível da análise comparada (*espaço, programa e texto*) – a partir do *link* contextual acionado pelo programa e pelo texto o ator transcende os limites de seu espaço e acaba se inserindo em uma rede de vínculos e relações. Conseqüentemente, a conexão entre o texto, o programa e o espaço possibilita a apreensão do blog corporativo como *medium* (LASTA, 2011), pois o *medium*, entendido como ambiência com estrutura de códigos próprios, traz esses três elementos à discussão. Não há como reduzir o *medium* somente a um dos seus três aspectos, pois há o seu caráter tecnológico conjuntamente com as práticas conectivas dinamizadas pelos múltiplos atores sociais. Dessa forma, as dinâmicas não são construídas somente “dentro” da arquitetura tecnológica do *medium*, mas sim, por meio delas, pois os múltiplos atores sociais constroem o significado desses mecanismos tecnológicos.

Como salienta Estalella (2010, p. 40), não podemos esquecer que “[...] construímos os blogs ao mesmo tempo que eles nos constroem”⁴⁵. O blog é o “entre/o elo” (mediação) de

⁴⁴ O *link* é de ordem contextual quando houver a inserção de um *link* no corpo do *post* do blog corporativo (acionado por meio dos elementos programa e texto), pois objetivam a contextualização/qualificação do conteúdo do *post* e constroem uma rede com outrem.

⁴⁵ No original: “*Construimos los blogs al tiempo que ellos nos construyen a nosotros*” (ESTALELLA, 2010, p. 40).

uma rede de laços sociais construída por meio dos *links* contextuais que, por sua vez, só existe em função da prática diária dos múltiplos atores ao fazerem referências e manter diálogos deslocalizados; assim, arquitetam as redes de relações e/ou vínculos. Entretanto, como esta proposta de pesquisa estabelece as instituições não midiáticas do campo de estudo como “rede ego”, ou seja, nosso ponto de referência, o que nos interessa são as redes traçadas a partir desses blogs corporativos, os *links* realizados (*outdegree*) por eles aos demais múltiplos atores.

A partir das estruturas e das qualificações é realizada a análise dos enunciados (Peruzzolo, 2004) dos *posts* dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo nos seus respectivos blogs corporativos, por meio da construção de redes sociais – *links* contextuais – já que, esse tipo de *link* “exige” do ator a sua contextualização. A estratégia como discurso é compreendida por meio de sua análise.

Por meio deste modelo metodológico visamos compreender o blog corporativo como mediação sob o *status* de estratégia no âmbito comunicacional. Pois, os atores se constroem e se exteriorizam no *medium* através de estratégias comunicacionais destinadas a outros e, consequentemente, estabelecem redes de relações e/ou vínculos com múltiplos atores.

4.1.1 Delimitação do Campo de Estudo

A delimitação do campo de estudo desta tese foi realizada em três etapas. As duas primeiras foram realizadas na fase de qualificação (2º semestre de 2013) e a última etapa no 1º semestre de 2014. Assim, o campo de estudo é composto pelo espaço *on-line* dos blogs corporativos que estão de acordo com as seguintes delimitações:

Primeira etapa (realizada no dia 31 de Julho de 2013):

A primeira etapa incluiu a verificação dos dois primeiros critérios para delimitar o corpus da pesquisa:

1º. Verificação das empresas presentes na listagem da BM&FBOVESPA;

2º. Foram consideradas as empresas que possuíam blogs corporativos agregados aos Portais de suas respectivas empresas;

O primeiro critério ou seja, considerar os blogs corporativos de empresas presentes na listagem da BM&FBOVESPA, deriva do programa de popularização da bolsa de valores que há 14 anos busca atrair como investidores pessoas físicas. De acordo com Decol (2011), desde

seu início em 2001 até 2011, já havia atraído meio milhão de novos investidores desse tipo. Portanto, encontramos o movimento relacional entre as organizações/empresas/instituições presentes na listagem da BM&FBOVESPA e seus públicos de interesse. A BM&FBOVESPA (2009, p. 29) deixa claro que ao fazerem parte da listagem, as empresas terão de preparar periodicamente informativos ao mercado, aos acionistas e a sociedade em geral. Esse panorama nos encaminha para um repensar da comunicação organizacional ampliando o seu campo de observação e ação.

O segundo critério foi estabelecido em função de nossa proposta abarcar como referência os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, isto é, a comunicação organizacional a partir de sua oficialidade. Pois, ao agregarem os blogs corporativos aos seus Portais reconhecem como uma de suas práticas comunicacionais oficiais.

Por meio, dessas duas observações chegamos a um total de 38 blogs corporativos.

Segunda etapa (realizada no dia 1 de Agosto de 2013):

A segunda etapa incluiu a verificação de quatro critérios seguintes, que auxiliam na delimitação do *corpus* da pesquisa (3º, 4º, 5º, 6º):

- 3º. Identificação dos blogs corporativos considerados como oficiais e externos a essas organizações;
- 4º. Delimitação dos que possuíam um blog corporativo sob sua responsabilidade;
- 5º. Com atualização em 2013;
- 6º. Disponíveis em língua portuguesa (Brasil);

Esses critérios foram estabelecidos porque interessa ao *corpus* desta investigação que os blogs corporativos escolhidos façam parte da comunicação organizacional oficial dessas instituições não midiáticas e, ainda, que estes sejam externos. Pois, ao serem externos estão disponíveis a qualquer sujeito, ou seja, qualquer sujeito poderá lê-los, comentá-los e/ou referenciá-los. Delimitamos as organizações/empresas/instituições que possuíssem somente um blog corporativo sob sua responsabilidade, uma vez que, esse fator incide diretamente na concepção do blog corporativo como mediação estratégica comunicacional.

Já o critério referente as atualizações no ano de 2013 visou eliminar possíveis blogs corporativos que estejam abandonados por estas instituições não midiáticas e, assim, manter o campo de estudo fecundo à pesquisa. Já o último elemento se faz necessário porque o que nos interessa é o cenário brasileiro. Após essas quatro observações finalizamos a etapa relativa ao *corpus* e análise propostos para o exame de qualificação da tese, com um total de 33 blogs corporativos.

Quadro 5 - Campo de Estudo para a fase de qualificação

Organizações	Atividade principal	Classificação Setorial	Blog Criado em
Allis Participações S.A.	Holding controladora de empresas de prestação de serviços de locação de mão de obra.	Financeiro e outros.	Março/2013
Ampla Energia e Serviços S.A.	Distribuição de energia elétrica.	Utilidade pública/energia elétrica.	Janeiro/2009
Anhanguera Educacional Participações S.A.	Atividade participação em outras sociedades de ensino superior.	Consumo cíclico/serviços educacionais.	Janeiro/2013
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imob. S.A.	Construção civil e incorporação imobiliária.	Construção civil, transporte e engenharia.	Dezembro/2009
Cia Energética de Minas Gerais – CEMIG	Concessionária de serviço público de energia elétrica.	Utilidade pública/energia elétrica.	Outubro/2009
Concessionária Ecovias Imigrantes S.A.	Prestação de transporte e logística.	Construção, transporte/ exploração de rodovias.	Janeiro/2011
Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part.	Incorporação imobiliária.	Construção e transporte / engenharia /construção civil.	Dezembro/2012
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Comércio atacadista e varejista de medicamentos.	Consumo não cíclico / comércio e distribuição / medicamentos.	Maior/2010
Dohler S.A.	Fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico.	Consumo cíclico / tecidos. Vestuário e calçados / fios e tecidos.	Outubro/2010
Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.	Geração e comercialização de energia elétrica.	Utilidade pública / energia elétrica.	Fevereiro/2011
Eternit S.A.	Industrialização e comercialização de produtos de fibrocimento.	Construção e transporte / engenharia / materiais de construção.	Agosto/2009
Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A	Gestão de participação societária.	Construção e transporte aéreo.	Setembro/2010
Guararapes Confeções S.A.	Confeções de roupas e tecidos em geral.	Consumo cíclico / comércio / tecidos, vestuário e calçados.	Outubro/2009
Helbor Empreendimentos S.A.	Incorporação de imóveis.	Construção e transporte / engenharia / construção civil.	Setembro/2011
Hopi Hari S.A	Parques de diversão e parques temático.	Consumo cíclico / viagens e lazer / parques de diversão.	Novembro/2010
Latam Airlines Group S.A.	Transporte de passageiros e transporte de carga.	Construção e transporte / transporte aéreo	Novembro/2010
Light S.A.	Participação em sociedades para exploração serviços de energia elétrica.	Utilidade pública / energia elétrica.	Dezembro/2010
Lojas Renner S.A.	Loja de departamentos (comércio varejista).	Consumo cíclico/ comércio/tecidos/ vestuário e calçados.	Março/2011
Magazine Luiza S.A.	Rede varejista e atua com foco na comercialização de bens duráveis no Brasil.	Consumo Cíclico / Comércio / Eletrodomésticos.	Outubro/2009
Marisa Lojas S.A	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios.	Consumo Cíclico / Comércio / Tecidos. Vestuário e Calçados.	Agosto de 2011
Metalúrgica Riosulense S.A.	Indústria mecânica metalúrgica.	Bens Industriais / Material de Transporte / Material Rodoviário.	Janeiro/2011
MRV Engenharia E Participações S.A.	Atividades de incorporação e construção atividades de logística.	Construção e transporte / engenharia / construção civil.	Julho/2008
Nadir Figueiredo Ind. e Com. S.A	Fabricação de artigos de vidro para uso doméstico e embalagem.	Consumo cíclico / utilidades e utensílios domésticos.	Agosto/2010
Natura Cosméticos S.A.	Comércio atacadista de comércio e produtos de perfumaria.	Consumo não cíclico / produtos de uso pessoal e de limpeza.	Março/2008
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Petróleo, gás e energia.	Petróleo, gás e biocombustíveis / exploração e/ou refino.	Junho/2009
Porto Seguro S.A.	Gestão de participações societárias (holding).	Financeiro e outros / previdência e seguros / seguradoras.	Dezembro/2009
Portobello S.A.	Industrialização e comercialização de revestimentos cerâmicos.	Construção/transporte / engenharia /materiais de construção.	Setembro/2010

Randon S.A. Implementos E Participações	Indústria e comércio de veículos automotores, rebocados e o de transporte de materiais.	Bens industriais / material de transporte / material rodoviário.	Janeiro/2011
Sul América S.A.	Previdência complementar. Administração de recursos e operações de assistência à saúde.	Financeiro e outros / previdência e seguros / seguradoras.	Maio/2009
Tecnisa S.A.	Construção de imóveis e prestação de serviço de consultoria imobiliária.	Construção e transporte/engenharia / construção civil	Maio/2006
Telefônica Brasil S.A	Prestação de serviços públicos de telecomunicações.	Telecomunicações / telefonia móvel e fixa.	Outubro/2008
Têxtil Renauxview S.A.	Fiação e tecelagem de algodão.	Consumo cíclico / tecidos. Vestuário e calçados /fios e tecidos.	Setembro/2012
Totvs S.A.	Assessoria e desenvolvimento de sistemas informatizados.	Tecnologia da informação / programas e serviços.	Setembro/2009

Fonte: elaborado pela própria autora

Já outros cinco blogs corporativos não foram selecionados em função dos fatores expostos no quadro 6:

Quadro 6 - Blogs corporativos dispensados do campo de estudo na fase de qualificação

Organizações	Razões para dispensa do blog corporativo
Cia Saneamento De Minas Gerais-COPASA/MG	Equivale a um quadro de avisos, baseado em tabelas e documentos escaneados.
Conc. Rodov. Osorio-Porto Alegre S.A- CONCEPA	Possui link agregado ao portal, porém o mesmo não funciona, leva a página não encontrada.
Construtora Lix da Cunha S.A.	Sua última atualização foi em 8 de setembro de 2011.
Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A	Possui dez blogs atrelados ao seu portal, delimitados por assuntos e escritos por parceiros, porém dois deles assumidos como sendo exclusivos sobre as lojas dos shoppings Iguatemi.
LPS Brasil-Consultoria de Imóveis S.A	Possui três blogs atrelados ao seu portal, delimitados por assuntos de paisagismo, decoração e mercado.

Fonte: elaborado pela própria autora

Esses blogs corporativos não preencheram os critérios 5º e 6º, isto é, foram descartados por não estarem atualizados e/ou por terem mais de um blog corporativo sob a responsabilidade da empresa.

Terceira etapa (março de 2014):

A terceira etapa incluiu a identificação do 7º critério para compor o *corpus* desta pesquisa, ou seja, a verificação dentre esses 33 blogs corporativos, quais promoveram redes sociais, ou seja, disponibilizaram pelo menos um *post* nos meses de observação da tese durante o ano de 2013. Este critério foi constituído em função da proposta da tese de estudar os blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional a partir da construção de redes sociais através da apropriação/uso dos *links* contextuais nos *posts* para com os demais múltiplos atores sociais. E, portanto, para que pudessem fazer parte do campo de estudo os blogs corporativos deveriam possuir pelo menos um *post* com *link* contextual de referência a outrem no período delimitado para a observação e formação do *corpus*. A delimitação do campo de estudo foi finalizada com um total de 15 blogs corporativos, expostos no quadro 7.

Quadro 7 - Campo de Estudo

Organizações	Atividade principal	Classificação Setorial	Blog Criado em
Ampla Energia e Serviços S.A.	Distribuição de energia elétrica.	Utilidade pública/energia elétrica.	Janeiro/2009
Anhanguera Educacional Participações S.A	Atividade participação em outras sociedades de ensino superior.	Consumo cíclico/serviços educacionais.	Janeiro/2013
Cia Energética de Minas Gerais – CEMIG	Concessionária de serviço público de energia elétrica.	Utilidade pública/energia elétrica.	Outubro/2009
Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part.	Incorporação imobiliária.	Construção e transporte / engenharia / construção civil.	Dezembro/2012
Dohler S.A.	Fabricação de artefatos têxteis para uso doméstico.	Consumo cíclico / tecidos. Vestuário e calçados / fios e tecidos.	Outubro/2010
Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.	Geração e comercialização de energia elétrica.	Utilidade pública / energia elétrica.	Fevereiro/2011
Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A	Gestão de participação societária.	Construção e transporte aéreo.	Setembro/2010
Guararapes Confeções S.A.	Confeções de roupas e tecidos em geral.	Consumo cíclico / comércio / tecidos, vestuário e calçados.	Outubro/2009
Light S.A.	Participação em sociedades para exploração serviços de energia elétrica.	Utilidade pública / energia elétrica.	Dezembro/2010
Magazine Luiza S.A.	Rede varejista e atua com foco na comercialização de bens duráveis no Brasil.	Consumo Cíclico / Comércio / Eletrodomésticos.	Outubro/2009
Natura Cosméticos S.A.	Comércio atacadista de comércio e produtos de perfumaria.	Consumo não cíclico / produtos de uso pessoal e de limpeza.	Março/2008
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Petróleo, gás e energia.	Petróleo, gás e biocombustíveis / exploração e/ou refino.	Junho/2009
Portobello S.A.	Industrialização e comercialização de revestimentos cerâmicos.	Construção/transporte / engenharia / materiais de construção.	Setembro/2010
Telefônica Brasil S.A	Prestação de serviços públicos de telecomunicações.	Telecomunicações / telefonia móvel e fixa.	Outubro/2008
Têxtil Renauxview S.A.	Fiação e tecelagem de algodão.	Consumo cíclico / tecidos. Vestuário e calçados /fios e tecidos.	Setembro/2012

Fonte: elaborado pela própria autora

Outros 16 blogs corporativos não foram selecionados em função dos fatores expostos no quadro 8:

Quadro 8 - Blogs corporativos dispensados do campo de estudo

Organizações	Razões para dispensa do blog corporativo
Allis Participações S.A.	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imob. S.A.	Sem atualização nos meses de agosto e outubro de 2013;
Concessionária Ecovias Imigrantes S.A.	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Eternit S.A.	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Helbor Empreendimentos S.A.	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Hopi Hari S.A	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Lojas Renner S.A.	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Latam Airlines Group S.A.	Permalinks não funcionam;
Marisa Lojas S.A	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Metalúrgica Riosulense S.A.	Sem atualização nos meses de agosto e outubro de 2013;
MRV Engenharia E Participações S.A.	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Nadir Figueiredo Ind. e Com. S.A	Sem atualização nos meses de agosto e outubro de 2013;
Porto Seguro S.A.	Sem atualização nos meses de agosto e outubro de 2013;
Randon S.A. Implementos E Participações Sul América S.A.	Sem atualização nos meses de agosto e outubro de 2013;
Tecnisa S.A.	Posts sem links contextuais (<i>outdegree</i>) aos demais múltiplos atores sociais;
Totvs S.A.	Permalinks não funcionam;

Fonte: elaborado pela própria autora

Os blogs corporativos listados no quadro 8 não estavam de acordo com os critérios 5º e 7º, ou seja, foram retirados por não estarem atualizados, ou por possuírem somente *posts* sem *links* contextuais de referência a outrem e, ainda, por erro de programa.

O campo de estudos da tese pode ser visualizado nos gráficos 1 e 2 expostos no gráfico 1, que traz o demonstrativo percentual dos blogs corporativos do campo de estudo criados (eixo y) entre os anos de 2008 à 2013 (eixo x):

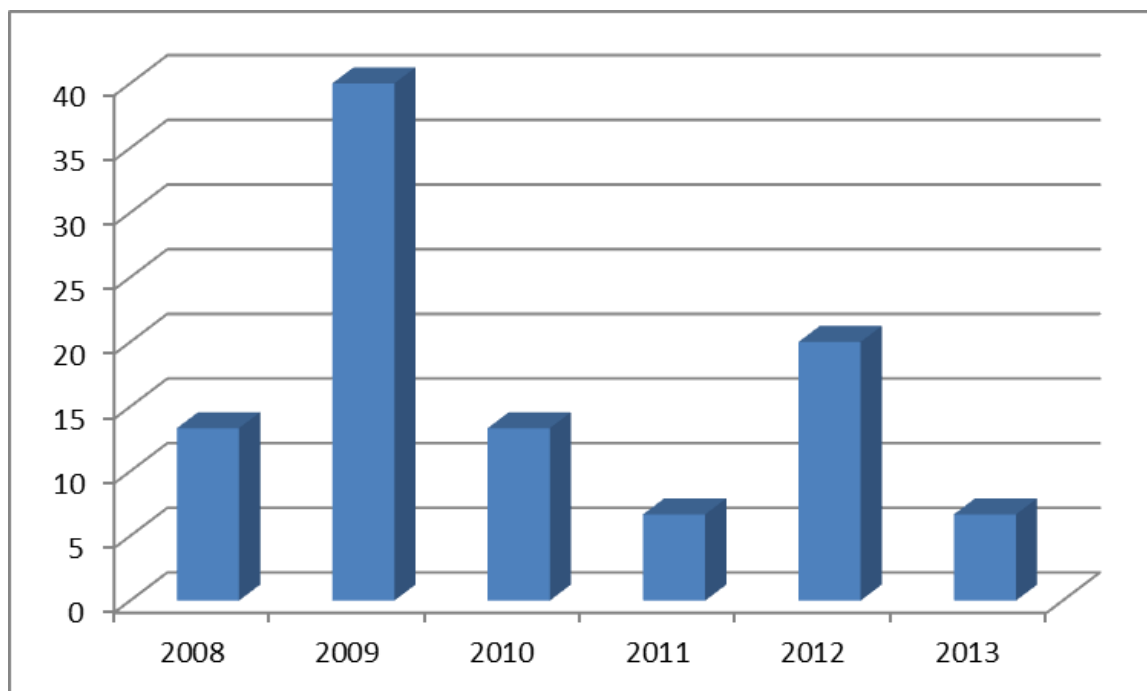


Gráfico 1 – Criação dos blogs corporativos do campo de estudo por ano
Fonte: Elaborado pela autora

A partir do gráfico visualizamos que no ano de 2009 houve o ápice de lançamento dos blogs corporativos do campo deste estudo com 40%, seguido do ano de 2012 com percentual de 20% e 2008 e 2010 com 13,66% e, por fim, 2011; e 2013 com 6,66%. Consequentemente, demonstra que quase a metade desses blogs corporativos estão ativos há 5 anos, sendo que, outra parcela iniciou há 6 anos e os mais recentes há 4, 3, 2, 1 anos que nos remete a um cenário de contínuo uso/apropriação de blogs no contexto organizacional ininterruptamente desde 2008 acerca desse campo de estudo. Outra questão se encontra no fato desses blogs corporativos do campo de estudo terem sido lançados em 6 contínuos anos diferentes que nos proporcionam uma variabilidade em relação a tempos diferentes, por conseguinte, este campo de estudo possui heterogenidade no que se refere ao tempo de existência na blogosfera.

Já no gráfico 2 esta exposto o quadro relativo à percentagem (eixo y) da classificação setorial das instituições não midiáticas constituintes do campo (eixo x) desta pesquisa:

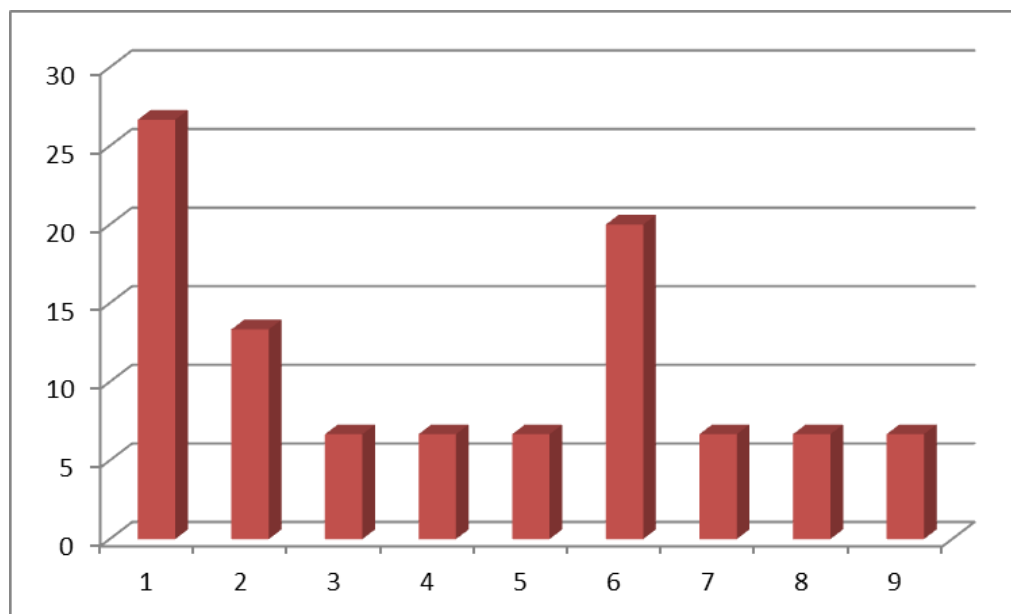


Gráfico 2 – Classificação setorial dos blogs corporativos do campo de estudo⁴⁶

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse gráfico encontramos a classificação dos blogs corporativos do campo de estudo a partir de 9 setores diferentes do mercado: tendo como maior percentagem o setor de utilidade pública com 26,66% concernente a atividade principal ligada à energia elétrica; seguido de consumo cíclico/tecidos, vestuário e calçados com 20%, que se refere à atividade de fabricação de artefatos têxteis; o setor de construção e transporte com 13,33% relativo à atividade de incorporação imobiliária; e os 6 demais setores com 6,66% que equivalem as atividades de: gestão de participação societária; rede varejista com foco na comercialização de bens duráveis; participação em sociedades de ensino superior; comércio atacadista de produtos higiene pessoal; petróleo, gás e energia; e prestação de serviços de telecomunicações. Portanto, no que se refere aos setores do mercado e suas respectivas atividades o campo de estudo desta tese também se configura heterogêneo. Consequentemente, propicia uma amplitude acerca de setores e atividades do mercado.

Como podemos observar os critérios estabelecidos para a delimitação do campo de estudo desta tese encaminhou para um campo de estudo com 15 blogs corporativos que possuem diversidade em relação ao tempo de existência e aos setores do mercado que propiciou amplitude e heterogeneidade a pesquisa.

⁴⁶ 1. Utilidade Pública / Energia Elétrica (26,66%); 2. Construção e Transporte / Construção e Engenharia / Construção Civil (13,33%); 3. Construção e Transporte / Transporte / Transporte Aéreo (6,66%); 4. Consumo Cíclico / Comércio / Eletrodomésticos (6,66%); 5. Consumo Cíclico / Diversos / Serviços Educacionais (6,66%); 6. Consumo Cíclico / Tecidos / Vestuário e Calçados / Fios e Tecidos (20%); 7. Consumo não Cíclico / Produtos de Uso Pessoal e de Limpeza / Produtos de Uso Pessoal (6,66%); 8. Petróleo / Gás e Biocombustíveis / Exploração e/ou Refino (6,66%); e 9. Telecomunicações / Telefonia Fixa / Telefonia Fixa (6,66%).

4.1.2 Delimitação do *corpus*

Foram selecionados os *posts* dos blogs corporativos do campo de estudo e os respectivos *links* contextuais de referência a outrem nos meses de agosto e outubro de 2013. O *corpus* ficou composto por 105 *posts*, sendo 63 *posts* relativos ao mês de agosto e 42 ao mês de outubro, atrelados a 283 *links* contextuais de referência a outrem que nos encaminham aos *posts* e/ou aos demais múltiplos atores.

Na *Tabela 1. Corpus de Estudo* pode ser visualizada a quantidade a ser analisada do total relativo a cada blog corporativo nos meses delimitados para a coleta e análise.

Tabela 1 - *Corpus de Estudo*⁴⁷

Campo de Estudo	Agosto/2013			Outubro/2013		
	Nº PL	Nº L	Nº P	Nº PL	Nº L	Nº P
Ampla Energia e Serviços S.A.	8	19	35	3	3	29
Anhanguera Educacional Participações S.A	1	3	25	0	0	23
Cia Energética de Minas Gerais – CEMIG	2	3	13	1	1	26
Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part.	1	1	4	0	0	4
Dohler S.A.	1	4	8	0	0	9
Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.	1	1	2	0	0	3
Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A	1	1	11	0	0	9
Guararapes Confeções S.A.	12	13	96	12	13	100
Light S.A.	4	15	5	1	6	5
Magazine Luiza S.A.	5	7	54	9	16	54
Natura Cosméticos S.A.	1	3	22	0	0	23
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	6	10	59	1	1	68
Portobello S.A.	4	13	22	2	7	17
Telefônica Brasil S.A	8	41	14	7	86	14
Têxtil Renauxview S.A.	8	9	16	6	7	13
TOTAL	63	143	386	42	140	397

Fonte: banco de dados próprio desta tese.

Estabelecemos esses dois meses em função de comporem o segundo semestre do ano 2013 com 31 dias em comum para que pudéssemos comprovar na fase de qualificação que haveria *corpus* para futura pesquisa/análise. Assim, buscamos heterogeneidade quanto ao período de observação e análise, como também, caso fosse necessária à aplicação de fórmulas de estatística, por meio da média aritmética, do desvio padrão e do coeficiente de variação, que correspondem à regularidade, à frequência e à coerência dos dados, o que nos obriga a estabelecer um período relativamente longo (os 2 meses) com equidade de tempo (ambos com 31 dias).

⁴⁷ Legenda: Nº PL (número de *posts* com *links*); Nº L (número de *links*); Nº P (número de *posts*).

Outro fator importante está no fato da busca pela diminuição de possíveis alterações de dados que pudessem vir a ocorrer se observássemos, por exemplo, somente um mês e neste ocorresse algum evento particular e conseqüentemente “levasse” esses atores das instituições não midiáticas do campo de estudo a terem um posicionamento/ação particular a aquela situação que possivelmente não teriam em momentos do seu fazer e existir cotidianos. O que nos encaminha para as considerações concernentes a saturação como instrumento epistemológico (THIRY-CHERQUES, 2009), isto é, a predicação do ponto de saturação por meio de indicadores empíricos. A saturação se dá em função das respostas obtidas, ou seja, quando os novos dados não acrescentam ao que já se conhece sobre aquela determinada realidade. E ao iniciarmos o processo de análise referente a esses dois meses, observamos que os dados passaram a se repetir sem que nenhum novo resultado se apresentasse. Conseqüentemente, encerramos o período relativo à coleta de novos dados, pois estes poucos contribuiriam para trazer novos elementos na compreensão do fenômeno estudado.

4.2 Primeiro nível – Relacional

De acordo com as proposições do *Segundo esquema de análise*, o primeiro nível – relacional – corresponde à ação dos sujeitos em realizar contatos materializados na retórica por meio de dispositivos tecnológicos de comunicação (SODRÉ, 2007). Portanto, nesse nível ocorre a descrição relativa à dinâmica relacional dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo que estão agenciados com o *medium*/blog corporativo (que pode ser compreendido como dispositivo tecnológico de comunicação) e que promovem redes sociais, isto é, entram em relação e/ou vínculo (realizam contatos) com outros múltiplos atores sociais através da apropriação/uso dos *links* contextuais de referência a outrem (materialização da retórica). Para podermos apreender essa dinâmica organizamos o método da observação encoberta e não participativa visando à descrição do espaço sob essa dinâmica relacional bem como consideramos as demais etapas relativas a esse *Segundo esquema de análise*, pois esses elementos nesse primeiro nível estão intrinsecamente relacionados com os demais níveis (2º e 3º).

Ao considerarmos tal premissa elaboramos uma planilha em Excel contendo os elementos essenciais a serem observados e coletados para descrição dessa dinâmica. A organização dos elementos correspondentes à dinâmica relativa ao agenciamento dos atores

das instituições não midiáticas do campo de estudo com o *medium*/blog corporativo e a construção de redes sociais por estes aos demais múltiplos atores.

4.2.1 Descrição: observação encoberta e não participativa

Como nossa proposta centra-se na construção de redes sociais através do uso/apropriação do *link* contextual de referência a outrem organizamos a planilha em Excel para coleta de dados e observação do campo de estudo com os elementos correspondentes a essa dinâmica: a) frequência de postagens; b) data das postagens; c) empresa (ego) (atores das instituições não midiáticas do campo de estudo - AINMCE) *permalink* dos *posts*; d) as dimensões do processo comunicacional; e) práticas encontradas nos *posts*; f) ator (rede ego) (atores das instituições não midiáticas do campo de estudo - AINMCE); g) *link* realizado pelo ator da instituição não midiáticas do campo de estudo (AINMCE) (outdegree) aos demais múltiplos atores; h) ator (múltiplo ator ao qual o ator da instituição não midiáticas do campo de estudo realizou o *link*); i) ambiência (a qual o ator da instituição não midiáticas do campo de estudo encaminhou o *link* contextual, por exemplo, *facebook*, *site*, *blog*, etc.); j) macroárea (a qual macroárea o ator pertence) e; k) observações.

Abaixo é exposta a *Figura 10 Planilha em Excel para coleta de dados e observação do campo de estudo* que demonstra como se deu a coleta de dados e a observação:

Freq	Data	Empresa (ego) Permalink	Dim.Proc. Com	Práticas	Ator	Link realizado (outdegree)	Ator	Ambiência	Macro área	Observações
1	01/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3599/programa-de-trainee-riachuelo.aspx								
2	01/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3600/sempre-util.aspx	1º, 2º, 3º	a, b, c (4º), e (2º)	GUA	http://futilnuncainutil.blogspot.com.br/2013/07/achadinhos-t-shirts-riachuelomarisa.html	FUNUIN	Blog	Individual	Link para conteúdo específico
3	01/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3601/relogios-de-dia-dos-pais.aspx								
4	01/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3602/grande-final-do-movimento-hotspot.aspx								
5	02/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3604/look-no-camarim-da-cassia.aspx	1º, 2º, 3º	a, b, c (4º), e (2º)	GUA	http://cassiabagipe.wordpress.com/2013/07/11/meu-look-casual-basico-e-confortavel/	CASBAG	Blog	Individual	Link para conteúdo específico
6	02/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3603/elegancia-pratica.aspx								
7	02/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3605/o-calcado-faz-toda-a-diferenca.aspx								
8	02/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3606/qual-o-look-perfeito-na-jordania.aspx								
9	03/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3608/para-um-pai-elegante.aspx								
10	04/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3609/corra-e-dia-dos-pais.aspx								
11	05/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3611/tendencias-para-a-vida-real.aspx	1º -> 2º	a, b, d (3º), e (1º, 2º)	GUA	http://www.modasemcensura.com/	MOSECE	Blog	Individual	Link para homepage
12			1º, 2º, 3º	a, b, c (4º), e (1º, 2º)		http://www.modasemcensura.com/2013/08/blog-moda-masculina-aprendendo-sobre-moda.html#.Ufw2q5KceRMChromeHTML.JWZQFOLYD.MPWIZLUYDYHRA3OEE.Shell.Open.Command	MOSECE	Blog	Individual	Link para conteúdo específico
13										
14	05/08/2013	http://www.guararapes.ind.br/estacao/3607/saia-do-serio.aspx								

Figura 10 – Planilha em Excel para coleta de dados e observação do campo de estudo
 Fonte: Elaborado pela autora

Os elementos contidos na parte superior (1) da Figura 10, nomeados por letras, correspondem aos elementos coletados na observação encoberta e não participativa (descritos acima) e na parte inferior (2) encontramos as planilhas referentes a cada um dos AINMCE e, por fim, uma planilha geral somente com os *posts* com *link* contextual de referência a outrem que constituem o *corpus* da pesquisa.

As cores representam o tipo de *link* contextual de referência a outrem, ou seja, se o *link* foi direcionado a um ator/espço (A/E) (verde) ou para um ator/espço/texto (A/E/T) (azul). Pois, caso tenha sido direcionado a ator/espço (A/E) a análise do *post* se dará conjuntamente com a identificação desse(s), contudo se for direcionado a ator/espço/texto (A/E/T) além da identificação do(s) ator(es)/espço(s) há a correlação com o(s) texto(s) desse(s).

O elemento “A” nos propiciou 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; 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) (verde) ou ator/espço/texto (A/E/T) específico).

Esses elementos e suas respectivas correlações visam à descrição do espaço relativo aos blogs corporativos do campo de estudo através do método da observação encoberta e não participativa (primeiro nível). Consequentemente, nos encaminhará aos segundo e terceiro níveis.

4.2.2 Dinâmica relacional através da mediação estratégica comunicacional com os blogs corporativos

Nesse primeiro nível buscamos descrever o espaço através da ação dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, materializadas por meio da retórica (*posts* com *link* contextual de referência a outrem) relacionando com os elementos: tipos de *links*; atores; e ambiências.

No gráfico 3 esta explicita a relação entre o número de postagens (eixo y) relativas aos dois meses (agosto/outubro de 2013) considerando as postagens que não contém e que contém *link* contextual de referência a outrem (eixo x) que constituem nosso *corpus* de análise.

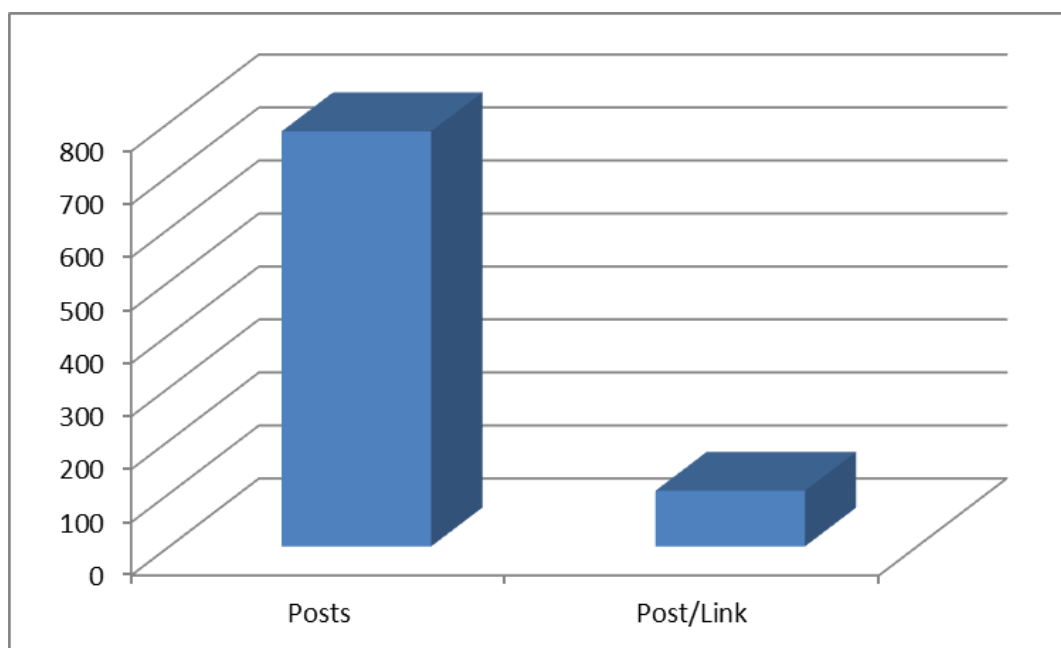


Gráfico 3 – *Posts* totais versus *posts* com *links* contextuais de referência a outrem dos blogs corporativos do campo de estudo⁴⁸

Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico 3 observamos que o *corpus* constituinte desta pesquisa foi estabelecido em 105 *posts* relativos aos dois meses observados, o que equivale a 13% das postagens nesse período. Contudo, esse *corpus* está correlacionado com outros atores, espaços e textos, ou seja, liga estas 105 postagens a 283 *links* contextuais de referência a outrem que nos encaminha para uma média de 141,5 *links* contextuais de referência a outrem por mês equivalendo a uma média de 2,69 *links* contextuais de referência a outrem por *post*.

⁴⁸ Legenda: *Posts* (quantidade de postagens); *Post/Link* (quantidade de *posts* com *links*).

Encerrando o *corpus* com um total de 105 *posts* somados a 283 *links* contextuais de referência a outrem.

No gráfico 4 há o demonstrativo percentual (eixo y) entre os tipos de *links*, isto é, se os *links* contextuais de referência a outrem encaminharam para Ator/Espaço ou para Ator/Espaço/Texto (eixo x).

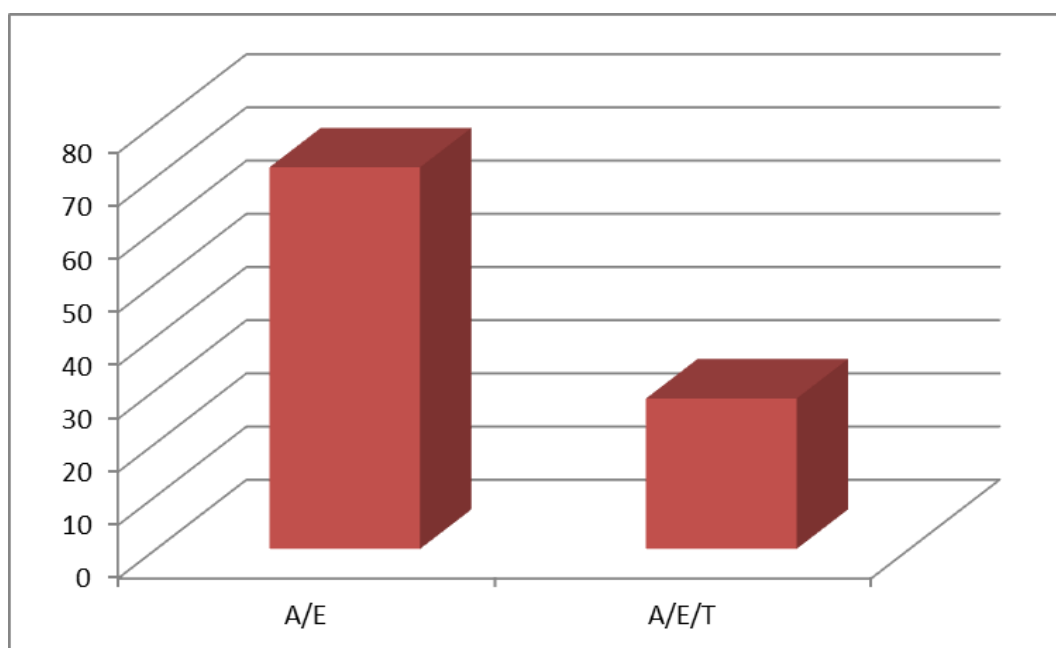


Gráfico 4 – *Links* para ator/espaco versus links para ator/espaco/texto⁴⁹

Fonte: Elaborado pela autora

A proporção relativa à ação dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo de propor *links* contextuais de referência a outrem para Ator/Espaço (71,73%) equivale a uma percentagem relativamente superior se comparada aos 28,26% para Ator/Espaço/Texto. Ou seja, uma média de 1,93 de postagens com *links* contextuais de referência a outrem foram encaminhadas para Ator/Espaço, enquanto que para Ator/Espaço/Texto ocorreu uma média de 0,76. Essas constatações nos trazem indícios em relação ao blog corporativo como mediação estratégica comunicacional, pois fica evidente que as práticas que envolvem a abertura para outros textos/blocos de informação, como já havia afirmado Cavalcante (2010) não são priorizadas em comparação com as práticas que envolvem inter-relações com atores e espaços, o que corrobora o descrito por Estalella (2005a; 2005b; 2010).

Já no gráfico 5 há a representação percentual (eixo y) das relações estabelecidas através dos *links* contextuais de referência a outrem com as respectivas ambiências (espaços) (eixo x), ou seja, para quais espaços os *links* contextuais de referência a outrem encaminharam.

⁴⁹ Legenda: A/E (refere-se a ator e espaço); A/E/T (refere-se a ator, espaço e texto).

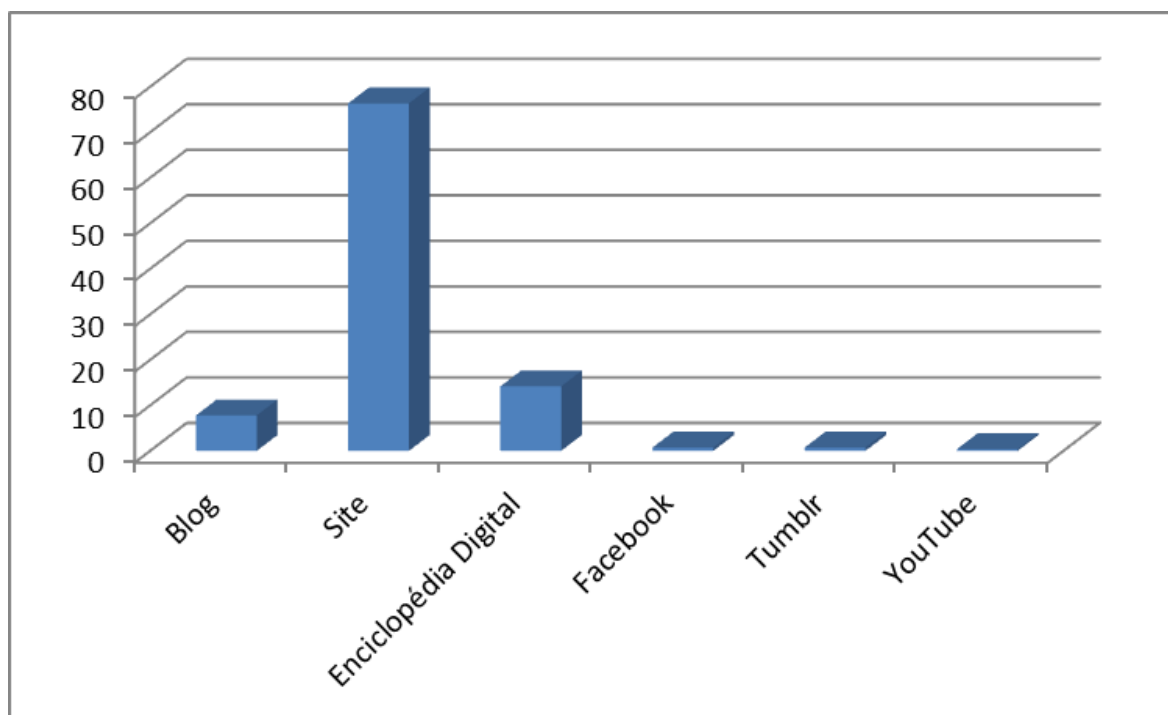


Gráfico 5 – *Links* contextuais de referência a outrem para ambiências digitais
 Fonte: Elaborado pela autora

A partir do gráfico 5 podemos observar que 76,32% dos *links* contextuais de referência a outrem encaminharam para as ambiências concernentes aos sites, seguido de 14,13% para enciclopédia digital, 7,77% para outros blogs e 0,7% para sites de redes sociais (*Facebook* e *Tumblr*) e 0,35% para o *YouTube*. Logo, as relações estabelecidas por meio dos *links* contextuais de referência a outrem em sua maioria se deram com os espaços relativos aos sites de múltiplos atores sociais. Enquanto as relações estabelecidas com outros blogs que nos remetem a blogosfera (ESTALELLA, 2005a; 2005b; 2010) ficou em terceiro plano. Conseqüentemente, encontra-se uma conjuntura de relações ampliada a diversos espaços, que não nos permite tratar apenas da blogosfera, mas ampliar o espectro da observação a outras ambiências pertencentes à *Web* com as quais os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se inter-relacionam.

O gráfico 6 exhibe a correlação percentual (eixo y) entre os *links* contextuais de referência a outrem e atores, ou seja, para quais e com quais múltiplos atores esses *links* estabeleceram as inter-relações dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo (eixo x).

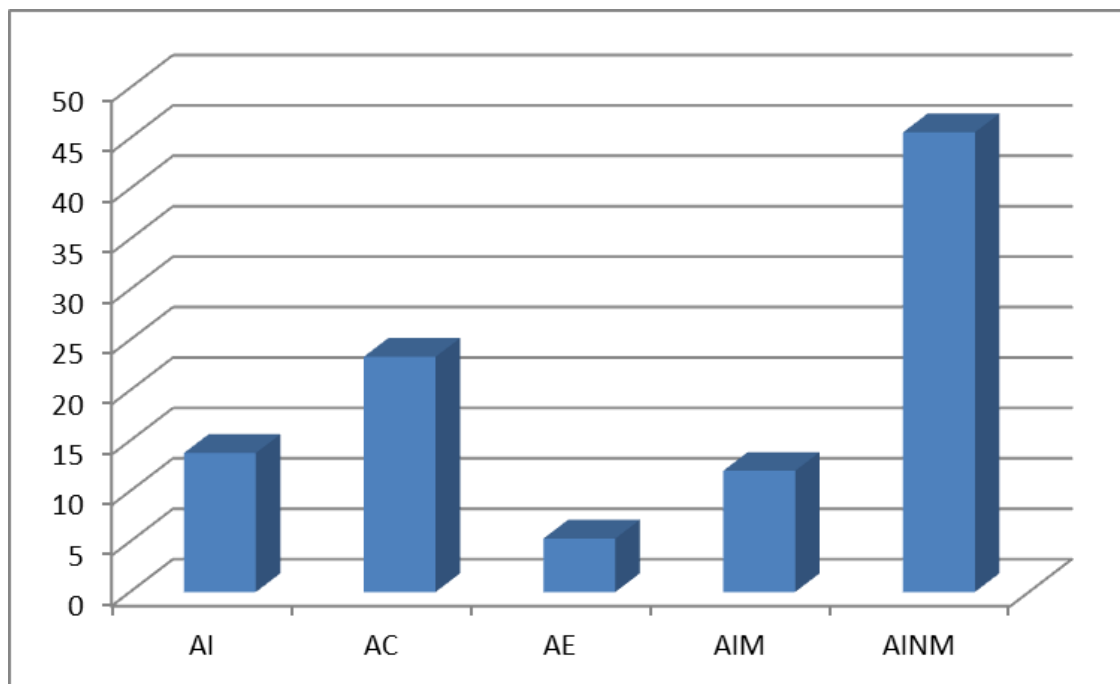


Gráfico 6 – *Links* contextuais de referência a outrem para ambiências para atores⁵⁰
 Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico 6 visa demonstrar com quais atores os AINMCE se inter-relacionaram através dos *links* contextuais de referência a outrem, sendo assim, 45,58% das inter-relações foram estabelecidas com outros atores das instituições não midiáticas (AINM) que pode representar relações de parceria com os mesmos; seguidos de 23,32% referente aos atores coletivos (AC) que podem também representar possíveis parcerias estratégicas; e 13,78% a atores individuais (AI) que também se fazem presentes nas diversas ambiências da *Web* no atual contexto no qual estamos vivenciando com a ampliação dos dispositivos tecnológicos a sociedade; em quarto lugar com 12% estão às relações estabelecidas com os atores das instituições midiáticas (AIM) que sempre foram consideradas estratégicas e fundamentais, entretanto observamos outra conjuntura neste caso; e, por último, com 5,3% as inter-relações com os atores do Estado (AE).

Esse quadro das inter-relações entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais estabelecido através dos *links* contextuais de referência a outrem demonstra a primazia dada aos atores das instituições não midiáticas e atores coletivos. Contudo, percebemos também a inserção dos atores individuais nas inter-relações estabelecidas na *web* sendo consideravelmente um pouco maior do que as estabelecidas com atores das instituições midiáticas. Como também as inter-relações com atores do Estado sendo passíveis de visualização nesse conjunto de dados.

⁵⁰ Legenda: AI (ator individual); AC (ator coletivo); AE (ator do Estado); AIM (ator da instituição midiática); e AINM (ator da instituição não midiática).

No gráfico 7 está presente a correção percentual (eixo y) entre as macroáreas dos múltiplos atores com as ambiências, isto é, a quais Ator/Espaço os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se inter-relacionaram por meio dos *links* contextuais de referência a outrem (eixo x).

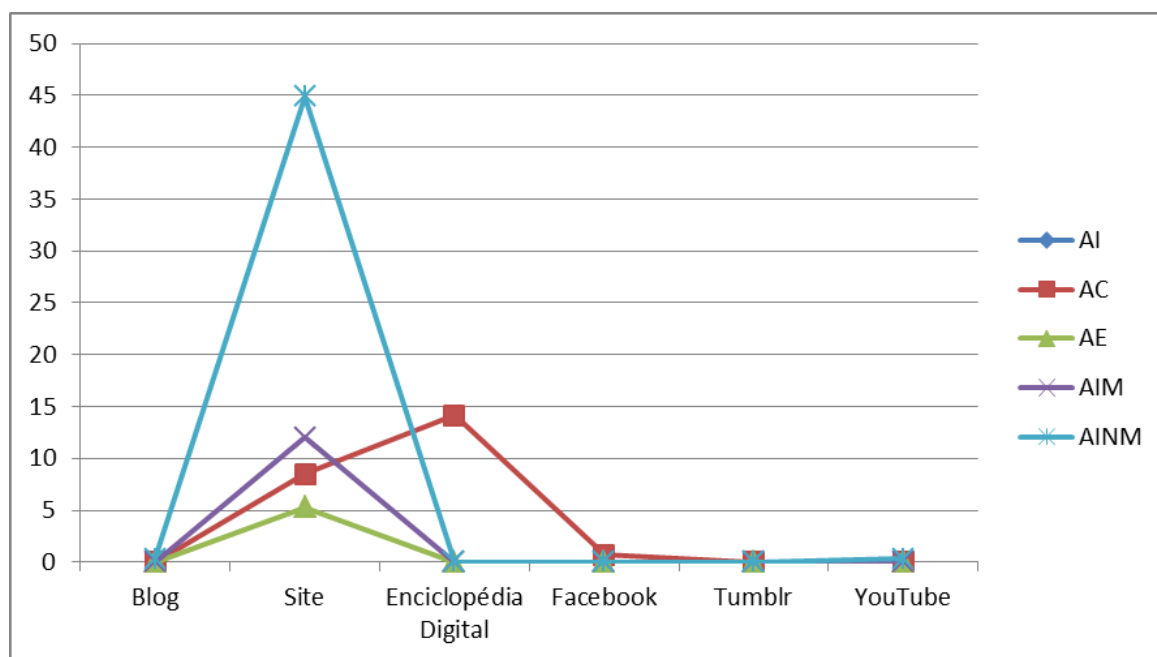


Gráfico 7 – Correlação entre atores e ambiências⁵¹

Fonte: Elaborado pela autora

Após o estabelecimento das percentagens relativas às ambiências e às macroáreas dos múltiplos atores esse gráfico visou correlacionar essas duas variáveis. Assim, podemos observar que: entre os atores das instituições não midiáticas a maior percentagem de inter-relações se deu 44,87% nas ambiências relativas aos sites e 0,35% a blogs corporativos e YouTube; já entre os atores coletivos 14,13% dizem respeito à ambiência relativa à enciclopédia digital, 8,48% a sites e 0,7 a perfis do Facebook ambos correspondem a atores de organizações não governamentais/sem fins lucrativos; enquanto nos atores individuais 7,42% correspondem à ambiência de blogs, consequentemente demonstrando a importância desse *medium* para a ampliação da presença dos atores individuais na *Web*, seguido de 5,63% a sites e 0,7 ao *Tumblr*; e os atores das instituições midiáticas correspondem a 12% atrelados as ambiências concernentes aos sites, igualmente, aos atores do Estado com 5,3%.

No gráfico 8 é apresentada a correlação percentual (eixo y) entre os tipos de *link* e as respectivas ambiências para os quais foram encaminhados os *links* contextuais de referência a outrem (eixo x).

⁵¹ Legenda: AI (ator individual); AC (ator coletivo); AE (ator do Estado); AIM (ator da instituição midiática); e AINM (ator da instituição não midiática).

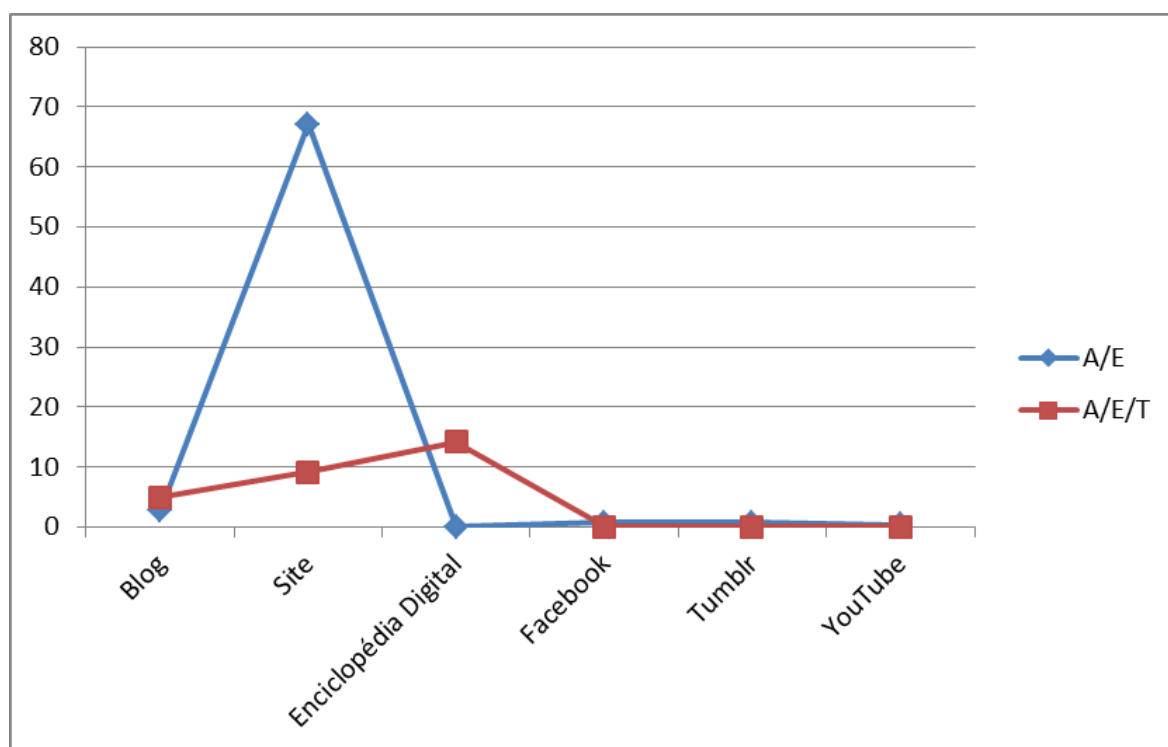


Gráfico 8 – Correlação entre tipos de *links* e ambiências⁵²
 Fonte: Elaborado pela autora

Essa relação nos permite visualizar em quais ambiências os *links* para Ator/Espaço ou Ator/Espaço/Texto são realizados pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo. Ou seja, por meio dele percebemos que 67,13% dos *links* contextuais de referência a outrem nos encaminham para a relação Ator/Espaço concernente às ambiências dos sites, enquanto 9,18% encaminham para Ator/Espaço/Texto; seguido de 14,3% que encaminham para Ator/Espaço/Texto porém relativo à ambiência da enciclopédia digital; 4,94% de Ator/Espaço/Texto levam às ambiências blogs, seguido de 2,82% que encaminham para Ator/Espaço; e, por fim, 0,7% que levam a Ator/Espaço, porém nas ambiências *Facebook* e *Tumblr* e, ainda, 0,35% que encaminham para *YouTube*.

Logo, essas considerações nos traduzem um cenário no qual é possível afirmar que a maioria dos *links* contextuais de referência a outrem ocorrem em ambiências de sites, porém Ator/Espaço segue com percentagens representativas, que demonstram existir uma variedade de ambiências (blogs e enciclopédia digital) atrelados aos *links* que encaminham para textos, além dos Atores/Espaços. Essa questão nos conduz para o gráfico 9, que representa a correlação percentual (eixo y) entre os múltiplos atores das macroáreas com os tipos de *link* (eixo x).

⁵² Legenda: A/E (refere-se a ator e espaço); A/E/T (refere-se a ator, espaço e texto).

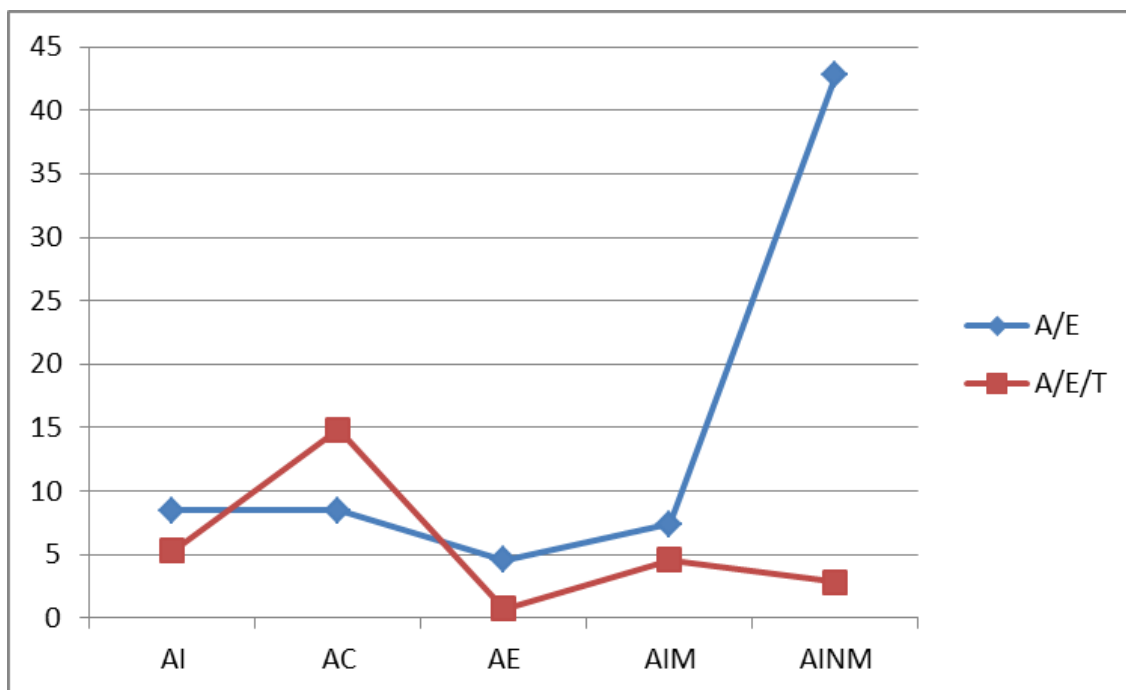


Gráfico 9 – Correlação entre tipos de *links* e atores⁵³
 Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico 9 visualizamos que os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo realizaram *links* contextuais de referência a outrem em relação aos cinco atores das macroáreas, entretanto com distribuições disparens no que se refere ao tipo de *link*. Com maior percentagem aparecem os atores da macroárea instituições não midiáticas que receberam 42,75% de *links* para Ator/Espaço e 2,82% para *links* que continham seus textos atrelados ao discurso dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo; seguido dos atores coletivos que, ao contrário, receberam 14,84% dos *links* atrelados à Ator/Espaço/Texto e somente 8,48% para Ator/Espaço; por conseguinte os atores individuais com 8,48% para Ator/Espaço somado aos *links* para Ator/Espaço/Texto, com 5,3%, como também os atores das instituições midiáticas com 7,42% para Ator/Espaço e 4,59% para Ator/Espaço/Texto; e, por fim, os atores do Estado com 4,59% para Ator/Espaço e 0,7% para Ator/Espaço/Texto.

O gráfico 9 e os dois anteriores (7 e 8) convergem para o gráfico 10, que traz a relação percentual (eixo y) entre os atores de acordo com as macroáreas *versus* os tipos de *link* (se foram realizados para Ator/Espaço ou Ator/Espaço/Texto) e para qual ambiência (eixo x). Portanto, o gráfico resume a descrição concernente ao espaço dos blogs corporativos, ou seja, sintetiza a ação dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo através dos

⁵³ Legenda: AI (ator individual); AC (ator coletivo); AE (ator do Estado); AIM (ator da instituição midiática); AINM (ator da instituição não midiática); A/E (refere-se a ator e espaço); A/E/T (refere-se a ator, espaço e texto).

links contextuais de referência a outrem (materialização da retórica) nas relações estabelecidas com os demais múltiplos atores.

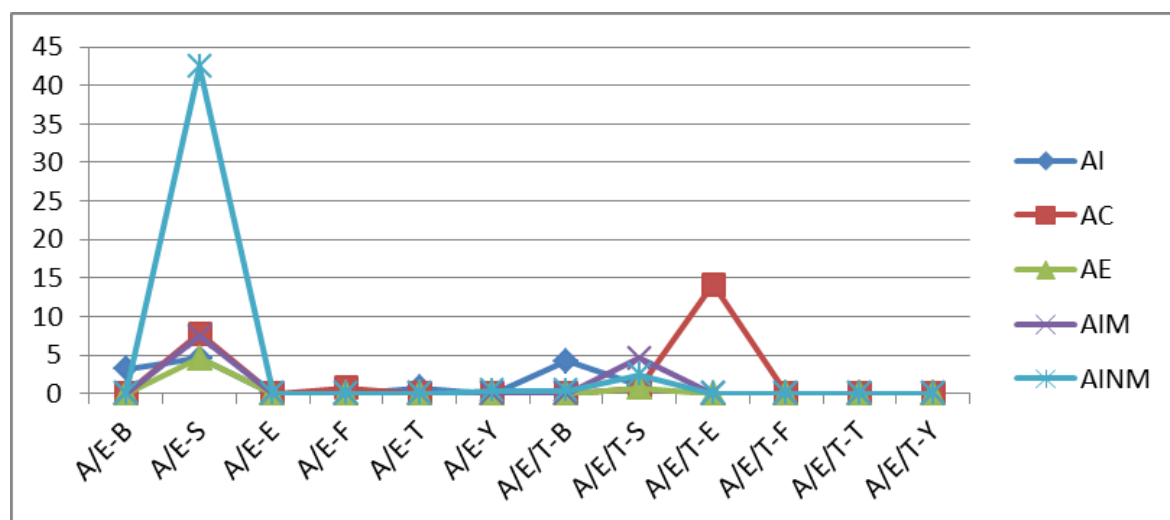


Gráfico 10 – Correlação entre atores *versus* tipos de *links* e ambiências⁵⁴

Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico 10 observamos que: há um equilíbrio na linha concernente aos atores individuais no que se refere a distribuição de *links* para dois tipos de ambiências, pois temos 3,18% de *links* Ator/Espaço para blogs e 4,59% para sites e 4,24% de *links* Ator/Espaço/Texto para blogs e 1,06% para sites; também encontramos um equilíbrio nos atores das instituições midiáticas para um tipo de ambiência com 7,42% de *links* Ator/Espaço para sites e 4,69% de *links* Ator/Espaço/Texto para sites. Já para os demais atores há disparidades ora entre tipos de *links* ora entre ambiências: nos atores das instituições não midiáticas há uma diferença considerável em relação aos tipos de *link* para ambiência site, pois 42,40% dos *links* para sites são Ator/Espaço, enquanto que, para Ator/Espaço/Texto representam somente 2,47%; com os atores coletivos a diferença se dá tanto em relação a ambiências como por tipos de *link*, uma vez que, 14,13% dos *links* são Ator/Espaço/Texto para ambiência enciclopédia digital e 7,77% de *links* Ator/Espaço para sites; e, por fim, os AE que representativamente possui somente 4,59% de *links* Ator/Espaço para sites. As demais ambiências (*Facebook*; *Tumblr*; *YouTube*) tem ocorrência de menos de 1% no *corpus* e estão atreladas a *links* Ator/Espaço.

⁵⁴ Legenda: A/E-B (ator(es)/espaço(s) para blogs); A/E-S (ator(es)/espaço(s) para sites); A/E-E (ator(es)/espaço(s) para enciclopédia digital); A/E-F (ator(es)/espaço(s) para Facebook); A/E-T (ator(es)/espaço(s) para Tumblr); A/E-Y (ator(es)/espaço(s) para YouTube); A/E/T-B (ator(es)/espaço(s)/texto(s) para blogs); A/E/T-S (ator(es)/espaço(s)/texto(s) para sites); A/E/T-E (ator(es)/espaço(s)/texto(s) para enciclopédia digital); A/E/T-F (ator(es)/espaço(s)/texto(s) para Facebook); A/E/T-T (ator(es)/espaço(s)/texto(s) para Tumblr); A/E/T-Y (ator(es)/espaço(s)/texto(s) para YouTube).

Por meio destes gráficos pudemos constatar nesse primeiro nível, concernente a descrição das ações dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo a partir dos seus blogs corporativos para com os demais múltiplos atores que:

a) a prática relativa à materialização da retórica através dos blogs corporativos, isto é, a realização de relações/vínculos por meio dos *links* contextuais de referência a outrem esteve presente no período analisado em 13% das postagens. Conseqüentemente, nos remete a especulação de que esses dados representam uma prática ainda consideravelmente tímida em relação à apropriação/uso dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional. Entretanto, que há um fecundo campo a ser explorado pelos profissionais da área da comunicação;

b) os *links* contextuais de referência a outrem com porcentagem expressiva encaminharam para Ator/Espaço em 71,73% do *corpus* de pesquisa, seguidos de 28,26% referentes à Ator/Espaço/Texto. Logo, estes dados nos permitem aferir que há um espaço a ser preenchido em relação a possíveis estratégias comunicacionais que considerem não somente os atores e espaços, mas também os textos;

c) as ambiências com as quais ocorreram mais relações foram os sites com 76,32%, enciclopédia digital com 14,13%, seguidas de 7,77% com os blogs. Esses dados demonstram que as relações estabelecidas se deram com ambiências que se constituem abertas na estrutura da *Web*, conseqüentemente suas visibilidades e legitimidades se encontram intrínsecas com os “olhares” de “outrem” (BRUNO, 2004; 2005) e dos serviços de busca/buscaadores (MONTEIRO; FIDENCIO, 2013; KLINGER; LIMA; OLIVEIRA, 2011; OLIVEIRA, 2010; FILIPINI, 2010) a serem considerados no plano das estratégias comunicacionais por meio do blog corporativo como mediação;

d) as relações com os demais múltiplos atores sociais se deram principalmente com os atores das instituições não midiáticas com 45,58%, isto é, nos indicam que há uma tendência considerável em manter relações com seus pares; a seguir encontram-se os atores coletivos com 23,32% que demonstram as relações existentes entre atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com atores coletivos, que aumentam suas proporções, pois como salienta Dupas (2005) há um movimento de renovação da “face” da filantropia proposta por atores das instituições não midiáticas com discursos cívicos que respondam a questões sociais, devido ao espaço concedido pelos Estados-Nação em função de suas crises de soberania; após surgem os atores individuais com 13,78% que nos indicam a concretude concernente à emergência desses “novos” atores nas diversas ambiências (CASTELLS, 2008); (DUPAS, 2005) a serem considerados pelos atores das instituições não midiáticas do

campo de estudo em seus blogs corporativos; na sequencia os atores das instituições midiáticas com 12%, a princípio, demonstra que os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo estão se apropriando/utilizando destes espaços para construírem relações diretas com cada um dos múltiplos atores (BARICHELLO; LASTA, 2010a), logo esses dados demonstram que não há, pelo menos nesse contexto, a tradicional relação de primazia com os atores das instituições midiáticas; e, por último, com 5,3% os atores do Estado, percentagem que indica um movimento relacional tímido comparado aos demais, porém estes atores do Estado também buscam desenvolver sua presença no contexto da midiatização, como alerta Dupas (2005).

e) as correlações entre atores, macroáreas e tipos de *link* (Ator/Espaço; Ator/Espaço/Texto) revelam que em relação aos atores individuais há equilíbrio, entre os *links* contextuais de referência a outrem para Ator/Espaço a sites com 4,59, e para Ator/Espaço/Texto a blogs com 4,25%. Estes dados nos levam a especular que as relações/vínculos estabelecidos pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com estes, considerando o contexto dos blogs (blogosfera), se dá por meio de textos também e não somente ao ator e espaço, que implicará e qualificará a *posteriori* com as estratégias comunicacionais com este tipo de ator; já com os atores coletivos há uma proporcionalidade entre *links* contextuais de referência a outrem para Ator/Espaço/Texto com 14,13% para enciclopédia digital e 7,77% para Ator/Espaço relativos a sites. A partir destes dados pode-se inferir que há um movimento de utilização dos textos da enciclopédia digital com vistas à servirem de apoio aos seus discursos; com os atores do Estado há relações estabelecidas em 4,59% para atores e espaços concernentes aos sites destes, logo não há nessa relação a correlação com possíveis textos destes atores, que poderiam servir como base de uma espécie de serviço de ordem público; os atores das instituições midiáticas com uma proporcionalidade considerável entre *links* contextuais de referência a outrem que encaminham a Ator/Espaço com 7,42% e a Ator/Espaço/Texto com 4,69% ambos para sites, dados que podem demonstrar um movimento equilibrado entre busca de relação com estes atores e seus espaços e apropriação/uso de seus textos com vistas à apoiar seus discursos; e, por fim, os atores das instituições não midiáticas com 42,40% de *links* contextuais de referência a outrem para Ator/Espaço e 2,47% para Ator/Espaço/Texto ambos para sites, dados que podem indicar que há um movimento relacional com estes atores e seus espaços, contudo não no que se refere a apropriação/uso do discursos destes (textos);

Essas especulações acerca dos dados analisados no primeiro nível, concernente a descrição das ações dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo por meio

dos *links* contextuais de referência a outrem nos seus blogs corporativos, isto é, essa descrição do cenário apresentado através do campo de estudo e do seu *corpus* de análise nos encaminha para o próximo nível, o vincutivo, ou seja, o nível da montagem da lógica concernente à materialidade da retórica praticada pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo para com outrem por meio dos *links* contextuais de referência a outrem. Portanto, estes dados no próximo nível serão qualificados.

4.3 Segundo nível – Vincutivo

Como a proposta desta tese compreende o blog corporativo como *medium*, portanto, como mediação, como representado no *Primeiro esquema de análise*. Pois, o objeto assim apreendido (nível vincutivo) nos remete ao seu programa e ao seu texto, que apropriados/utilizados no espaço do *medium*, configuram o lugar social das interações intersubjetivas dos múltiplos atores que estão agenciados com esse *medium*. Logo, o ator está exteriorizado nesse espaço, que lhe pressiona para fora de si e o divide ao se relacionar com os demais múltiplos atores, isto é, ao fazer uso do *link* contextual de referência a outrem, ou seja, ao construir uma rede com outrem, sua exterioridade está posta em relação com este outrem, que o divide entre o individual e o social. E nos encaminha ao método da análise das redes sociais na ambiência do *medium* digital por meio da apropriação/uso do *link* contextual. Isto é, a partir do elemento sociotécnico relativo ao programa (*link*) atrelado ao texto (contextualidade do *link*) nos será possível montar a lógica relativa a essa dinâmica intersubjetiva através da construção das redes sociais dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo para com os demais múltiplos atores.

4.3.1 Montagem da lógica: análise de redes sociais

Nessa subseção trataremos da aplicação do método da análise das redes sociais a partir da análise estrutural das redes sociais pois, como descrevem Lemieux e Ouimet (2004), assim estaremos estudando a análise estrutural das relações entre atores individuais e/ou coletivos. Esta estrutura foi simulada no *Primeiro esquema de análise*, ao passo que temos aqui o

objetivo de revelar as estruturas de rede, ou seja, os atores sociais caracterizados pelas suas relações no empírico. Para tanto, a análise estrutural engloba três processos: 1) o processo descritivo; 2) o processo explicativo de primeiro nível e; 3) o processo explicativo de segundo nível. Entretanto, esses processos abarcam somente as relações entre os atores por meio de suas estruturas de rede, deixando assim, de lado as relações entre as proposições (as estruturas de código) que trataremos na subseção seguinte através da análise dos enunciados.

O primeiro nível operacional da análise das redes sociais concernentes ao processo descritivo inicia-se a partir da seleção do objeto e a forma que se dará a coleta dos dados (RECUERO, 2011). Determinamos, portanto, quem serão os atores, o que consideramos como conexões, como a rede será abordada e em qual grau de conexão.

Os atores: são os nós da rede. Delimitamos como nós os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo e os demais múltiplos atores que receberam *links* contextuais de referência a outrem desses atores.

As conexões: optamos pelas conexões diretas, representadas pelos *links* contextuais de referência a outrem realizados pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, pois, conforme a proposta da tese nos deparamos somente com esse tipo de relação entre os atores.

As redes: optamos pela rede ego, pois esta é traçada a partir de um determinado ator, ou seja, traça-se uma rede a partir de um determinado nó. A rede ego, nesse caso, será representada pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo (nosso ponto de referência inicial). Assim, poderemos identificar as redes que eles promovem a partir dos seus blogs corporativos.

Os graus de conexão: o grau é traçado a partir de um ator (nó), e é representado por suas conexões (*outdegree* e *indigree*). Os graus de conexão determinam os níveis de relações e/ou vínculos a serem observados e analisados a partir da rede ego. Delimitamos a um grau, isto é, a rede ego (atores das instituições não midiáticas do campo de estudo) os *outdegree* (*links* contextuais de referência a outrem) para os demais atores, portanto, as conexões de ego para os demais múltiplos atores.

Após essas considerações entramos na etapa relativa à dinâmica para a coleta de dados (descrita na seção 4.2.1 Descrição: observação encoberta e não participativa) que está relacionada com essas delimitações. Por conseguinte, a coleta de dados se deu nos meses de agosto e outubro de 2013 e teve como *corpus* 105 *posts* com 283 *links* contextuais de referência a outrem (descrita na seção 4.1.2 Delimitação do *corpus*).

Já as formas de representação podem ser a partir de duas possibilidades: a sociomatriz e/ou o sociograma. Na sociomatriz há a representação das relações entre os diversos atores. Em um dos lados ficam os atores observados e entre eles são demarcadas as relações e/ou vínculos e sua representação visual se dá por meio de tabelas. Enquanto no sociograma a representação da rede social é realizada através de um grafo, no qual as linhas são as conexões e os pontos são os atores. O sociograma representa graficamente as redes sociais e, pode ser gerado com o *NodeXL*, um *software* com código de fonte aberto (*open-source*). Por se tratar de um *software* com código de fonte aberto (*open-source*) seu site oficial⁵⁵ disponibiliza informações sobre ele conjuntamente com o seu *download*. Portanto, utilizamos para a representação das relações e/ou vínculos – redes sociais – construídas pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores sociais e representadas através do sociograma gerado pelo programa *NodeXL*. Pois, objetivamos a identificação e análise dessas relações estabelecidas entre esses atores por meio dos *links* contextuais de referência a outrem.

O *NodeXL* possui a seguinte interface:

⁵⁵ Disponível em: <http://nodexl.codeplex.com/>

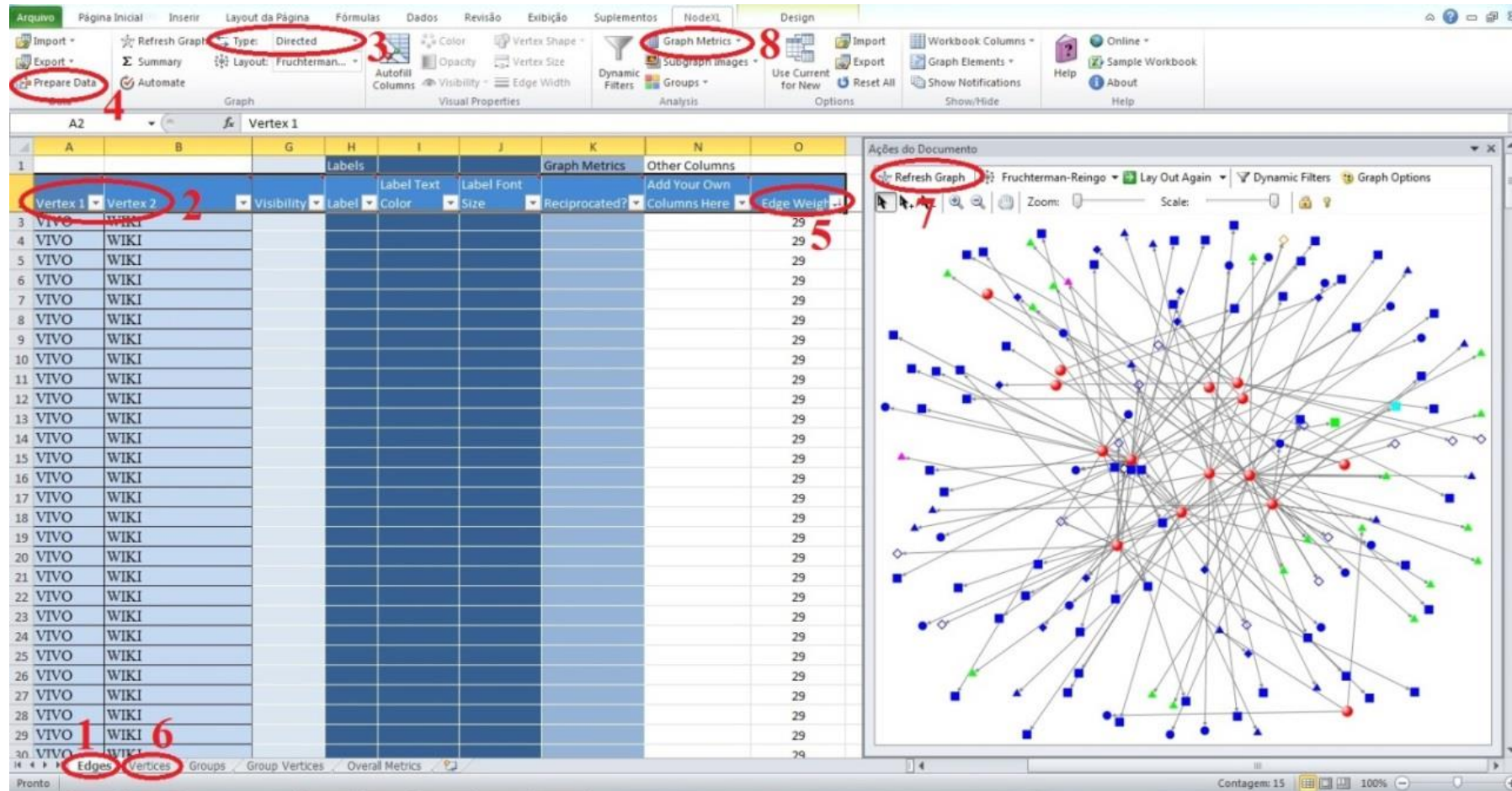


Figura 11 – Template referente ao *software NodeXL* com os dados empíricos da tese
 Fonte: Elaborado pela autora

Podemos observar que sua tela é dividida em duas faces: a área situada a esquerda refere-se à planilha que possibilita o trabalho com os dados, na qual podem ser visualizados, na parte inferior cinco planilhas, porém nos deteremos somente nas duas primeiras – *Edge* – que se referem aos laços/relações na qual colocamos os dados coletados na observação encoberta e não participativa –; e *Vértices* os nós na qual definimos cada ator posto em relação –. Portanto, colocamos os dados na planilha *Ege* (número 1) no *Vertex 1* e 2 (número 2) e estipulamos o tipo de relação como direcional (número 3), pois os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo são nosso ponto de referência. Em seguida contamos quantas vezes as relações ocorreram (número 4) entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores (número 5). E na planilha *Vértices* (número 6) estipulamos os atores de acordo com suas macroáreas (através da forma) e as ambiências (por meio das cores). Após a realização destas ações clicamos no número 7 que nos encaminha para a área da direita que se refere à visualização do grafo. Posteriormente a essas ações o pesquisador pode fazer uso do comando que se encontra na parte superior do *software* referente ao *Grav Metrics* (número 8) responsável por calcular as métricas relativas às redes.

Por meio do primeiro processo organizamos a análise das redes sociais que nos encaminha para o segundo processo relativo à explicação em primeiro nível, no qual os dados empíricos são descritos. Na sequência se dá o terceiro processo referente à explicação em segundo nível que correlaciona estes dados empíricos com a teoria proposta nesta tese, consequentemente permitindo a montagem da lógica no nível vinculativo.

4.3.2 As relações e vínculos dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo

O segundo nível (vinculativo) refere-se à montagem da lógica concernente ao contexto dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional, isto é, ao lugar social (os nós) das interações intersubjetivas (laços/relações) e nos encaminha para a análise das estruturas das redes que determinam as lógicas das relações que ocorreram entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores.

Seguindo a proposta de Lemieux e Ouimet (2004) como segundo nível operacional atinente ao processo explicativo de primeiro nível: investigamos as propriedades dos dados, que podem ser analisados de acordo com a sua estrutura, composição ou dinâmica

(RECUERO, 2011). Este processo explicativo de primeiro nível centra-se nas propriedades dos dados aqui apreendidos a partir da análise estrutural das redes sociais.

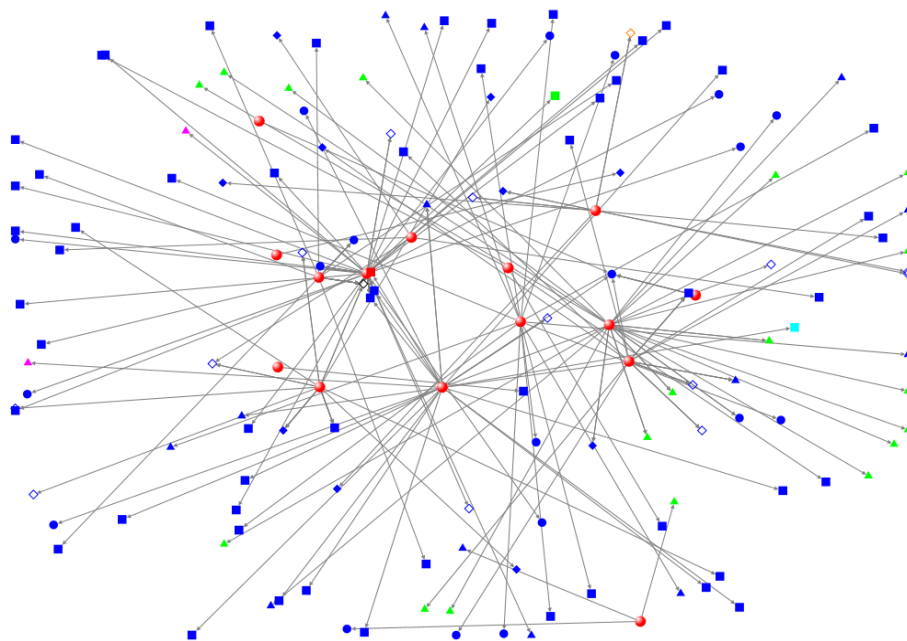
No processo explicativo de primeiro nível que abarca a análise da estrutura da(s) rede(s), ou seja, os dados empíricos para *posteriori* explicação acerca do grafo (resultado dos dados coletados). Para tanto, relembramos com o quadro 9 as especificações referentes aos atores (formas) considerando suas ambiências (cores):

Quadro 9 - Especificação dos *nós/vértices*

Forma	Cor	Ator	Ambiência
Esfera	Vermelho	AINMCE	Blog Corporativo
Triângulo sólido	Azul	AI	Site
Triângulo sólido	Verde	AI	Blog
Triângulo sólido	Rosa	AI	Tumblr
Diamante	Azul	AC	Site
Diamante	Preto	AC	Enciclopédia Digital
Diamante	Laranja	AC	Facebook
Diamante sólido	Azul	AE	Site
Disco	Azul	AIM	Site
Quadrado Sólido	Azul	AINM	Site
Quadrado Sólido	Verde	AINM	Blog
Quadrado Sólido	Verde água	AINM	YouTube

Fonte: elaborado pela própria autora

A partir dos dados empíricos coletados e disponibilizados no *software NodeXL* conjuntamente com essas especificações geramos o grafo, que é do tipo direcional, formado através dos *links* contextuais de referência a outrem das redes egos (atores das instituições não midiáticas do campo de estudo) e a um grau de conexão, como representado na figura 12 abaixo:



Created with NodeXL. (<http://nodexl.codeplex.com>)

Figura 12 - Grafo das inter-relações dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse grafo estão representadas as inter-relações dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores considerando suas ambiências. Por meio dele está representada a montagem da lógica atinente ao nível vincutivo, isto é, os lugares sociais (os *nós/vértices*) com suas interações intersubjetivas (os laços/*edge*). No qual encontramos:

- a) os cinco tipos de macroáreas referentes aos atores;
- b) um total de 143 atores (*nós/vértices*) diferentes;
- c) com 115 laços únicos e 168 laços duplicados;
- d) com um total de 283 laços únicos somados aos duplicados.

Após a construção e a geração do grafo investigamos as suas propriedades, considerando os conceitos principais relativos à análise estrutural das redes sociais (LEMIEUX; OUIOMET, 2004) com:

a) *Centralidade dos atores*: tem por objetivo especificar e comparar a posição dos atores nas relações. Há três possíveis medidas:

a.1) A centralidade de grau (*in-degree* e *out-degree*) – essa medida reflete as atividades relacionais diretas de um ator, ou seja, mede o número de conexões diretas de cada ator em um grafo e o ator mais central será aquele que possuir maior número de conexões diretas com outros atores;

a.2) A centralidade de proximidade (*closeness centrality*) – medida que reflete a distância geodésica, isto é, o comprimento do caminho, mais curto, que liga dois atores em uma relação. Seu objetivo centra-se em medir a capacidade de autonomia ou de dependência dos atores. Sua hipótese afirma que quanto mais um ator se encontra afastado dos demais, mais autônomo ele seria;

a.3) A centralidade de Intermediariedade (*betweenness centrality*) – medida que reflete a importância da posição intermediária de um ator no grafo. Esse ator em posição intermediária asseguraria um papel de coordenação nas relações. A hipótese é de que quanto mais um ator se encontra na posição intermediária mais capacidade de coordenar terá em relação aos demais.

b) *PageRank*⁵⁶: mede a importância de cada nó/vértice no grafo, logo está intrínseco com a visibilidade e legitimidade dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo no grafo;

⁵⁶ De acordo com *software NodeXL* o algoritmo utilizado para essa métrica se trata da análise de *links* desenvolvida por Larry Page.

Esses dois conceitos referentes à análise estrutural das redes sociais foram escolhidos em função de suas propostas auxiliarem na montagem da lógica concernente ao *Primeiro esquema de análise das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional com medium digital*.

Por meio da representação das redes através do grafo obtemos as seguintes métricas relativas aos *nós* e laços individualmente dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo para com os demais múltiplos atores:

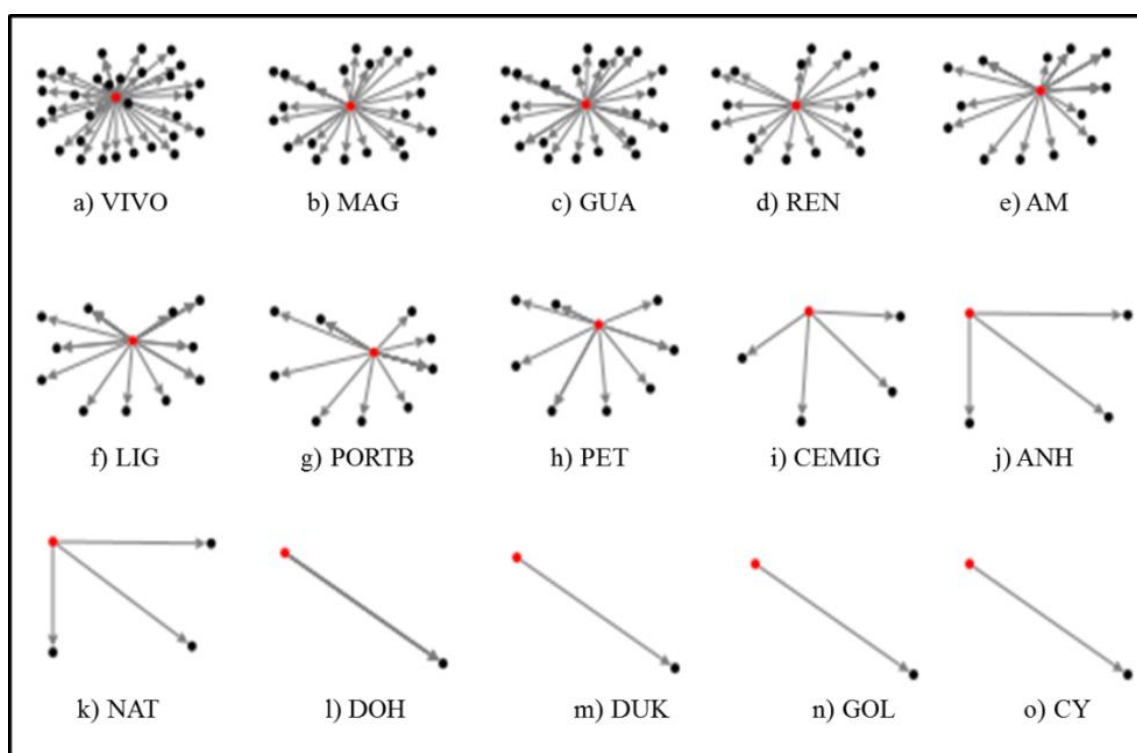


Figura 13 - Número de laços de saída incidente ao nó (*out-degree*)⁵⁷
 Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 13 encontramos o seguinte cenário, os dados representam que o número máximo de laços/*edge* de saída (*out-degree*) foi de 30, ou seja, o máximo de *links* contextuais de referência a outrem enviados pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo para outros nós/vértices diferentes e o mínimo foi de 1. Conjectura que implica na conclusão de que o atores das instituições não midiáticas do campo de estudo mais central trata-se do ator referente à empresa VIVO com 30 relações (laços/*edge*); seguido de MAG

⁵⁷ Legenda: VIVO (Telefônica Brasil S.A.); MAG (Magazine Luiza S.A.); GUA (Guararapes Confeccões S.A.); REN (Têxtil Renauxview S.A.); AM (Ampla Energia e Serviços S.A.); LIG (Light S.A.); PORTB (Portobello S.A.); PET (Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras); CEMIG (Cia Energética de Minas Gerais); ANH (Anhanguera Educacional Participações S.A.); NAT (Natura Cosméticos S.A.); DOH (Dohler S.A.); DUK (Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.); GOL (Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A.); e CY (Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part.).

com 21; GUA com 21; REN com 16; AM com 13; e LIG com 11; PORTB com 9; PET com 8; CEMIG com 4; ANH com 3; NAT com 3; DOH com 1; DUK com 1; GOL com 1; CY com 1.

E através da representação das redes por meio do grafo obtemos as seguintes métricas relativas aos *nós* e laços concernentes aos múltiplos atores que receberam *links* contextuais de referência a outrem de atores das instituições não midiáticas do campo de estudo diferentes:

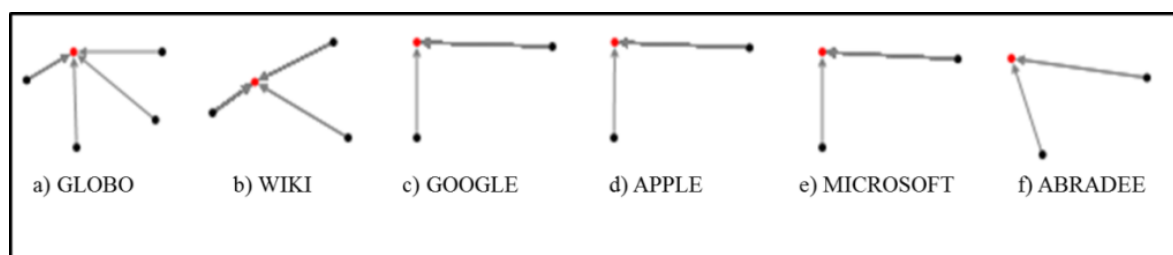


Figura 14 - Número de laços de entrada incidente no nó (*in-degree*)⁵⁸

Fonte: Elaborado pela autora

Em contrapartida, o número máximo de conexões/laços de entrada (*in-degree*) incidente em único nó foi de 4, ou seja, que o AIM/GLOBO recebeu *links* contextuais de referência a outrem de 4 diferentes atores das instituições não midiáticas do campo de estudo. Seguido dos atores das macroáreas AC/WIKI (com 3 laços/*edge*); AINM/GOOGLE (com 2 laços/*edge*); AINM/APPLE (com 2 laços/*edge*); AINM/MICROSOFT (com 2 laços/*edge*); e AC/ABRADAEE (com 2 laços/*edge*). Significa que há uma incidência de relações/vínculos com seis múltiplos atores sociais das macroáreas atores das instituições midiáticas, atores das instituições não midiáticas e atores coletivos, isto é, alguns atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se relacionaram com os mesmos múltiplos atores.

Ao inter-relacionarmos esses dados dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores em um segundo momento por meio das medidas concernentes à autonomia ou dependência dos atores (*closeness centrality*) no grafo; as suas posições de coordenação/intermediaridade nas relações (*betweens centrality*); e a suas importâncias nas relações (*PageRank*) montamos a atual situação da lógica da matriz social das mediações estratégicas comunicacionais com o *medium* digital/blog corporativo dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo.

Há correlações entre as três medidas referentes ao conceito de centralidade dos atores (*in-degree* e *out-degree*; *closeness centrality*; *betweens centrality*) para que se possa chegar

⁵⁸ AIM/GLOBO (ator da instituição midiática Globo Comunicações e Participações S.A.); AC/WIKI (ator coletivo Wikipédia); AINM/GOOGLE (ator da instituição não midiática Google); AINM/APPLE (ator da instituição não midiática Apple Inc.); AINM/MICROSOFT (ator da instituição não midiática (Microsoft Corporation)); e AC/ABRADAEE (ator coletivo Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica).

ao *PageRank*, ou seja, para que se possa intuir acerca da visibilidade e legitimidade dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo na estrutura dessa matriz social (figura 10). Conseqüentemente, nosso ponto de referência é estabelecido pelo *ranqueamento* estabelecido no *software* NodeXL através dos dados empíricos no que se refere ao *PageRank* dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo que está relacionado com o conceito de centralidade dos atores e suas medidas. Visando estabelecer um parâmetro que nos permita deduzir acerca dos dados empíricos com propriedade criamos a Tabela 2:

Tabela 2 - Medidas da estrutura da rede considerando as médias dos dados empíricos do campo de estudo

Medidas da estrutura da rede	Acima da Média	Média	Abaixo da média
<i>Out-degree</i>	30	10	1
<i>Betweenness centrality</i>	5.727	1.129,73	0
<i>Closeness centrality</i>	1	0,195	0,002
<i>PageRank</i>	13,36	4,645	0,546

Fonte: banco de dados próprio desta tese.

Portanto, seguimos com o *ranqueamento* considerando esta tabela de parâmetros para as inferências:

- Em 1º lugar encontra-se o VIVO com uma pontuação de 13,36 acima da média. Esta posição é obtida em função deste ator estar acima da média no que se refere ao número de relações com diferentes múltiplos atores (30 *out-degree*). Conseqüentemente lhe confere posição de intermediaridade (*betweenness centrality*: 1º lugar com 5727 pontos – acima da média) que significa que este ator posição de coordenador nas relações com demais múltiplos atores. Entretanto, encontra-se na posição 61º no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência (*closeness centrality* com cumprimento de 0,004 em relação aos demais atores – abaixo da média), ou seja, podemos considerar que esteja em uma posição de dependência. Portanto, essas medidas lhe atribuem importância e intermediaridade nas relações com os demais múltiplos atores, contudo carece destes;

- Em 2º lugar encontra-se GUA com uma pontuação de 10,18 acima da média. Posição obtida em função de o ator estar acima da média no número de relações com diferentes atores (21 *out-degree*). Contudo, sua posição de intermediaridade (*betweenness centrality*) encontra-se em 13º lugar com 420 pontos abaixo da média conjuntamente com sua posição no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência é de 23º (*closeness centrality* com cumprimento de 0,047 em relação aos demais atores abaixo da média). Isto é, o ator da instituição não midiáticas do campo de estudo não possui posição intermediária e nem autonomia nas relações, logo depende destes. Porém, se encontra nessa posição de importância para o *PageRank* devido a quantidade expressiva de relações com diferentes

atores que não se relacionam com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo e pelas relações que se repetem mais de uma vez com os mesmos atores;

- Em 3º lugar encontra-se MAG com uma pontuação de 9,31 acima da média. Encontra-se nesta posição em função de estar acima da média no número de relações com diferentes atores (21 *out-degree*). Sua posição de intermediaridade (*betweenss centrality*) encontra-se em 2º lugar com 4449 pontos acima da média. Entretanto, no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência encontra-se 65º posição (*closeness centrality* com cumprimento de 0,003 em relação aos demais atores abaixo da média). Ou seja, podemos ponderar que este ator esteja em uma posição de intermediaridade nas relações, contudo depende para com os demais. Mesmo com quantidade numérica de relações iguais a GUA se encontra em uma posição abaixo de importância para o *PageRank* devido a quantidade menor de relações repetidas com os mesmos múltiplos atores e também por se relacionar com atores que possuem relações com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo. Conseqüentemente, a pontuação é dividida entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo e os que estiverem em posições melhores acabam por ficar com a maior parte dos pontos;

- Em 4º lugar encontra-se REN com uma pontuação de 7,89 acima da média. Posição obtida em função de o ator estar acima da média no número de relações com diferentes atores (16 *out-degree*). Contudo, sua posição de intermediaridade (*betweenss centrality*) encontra-se em 14º lugar com 240 pontos abaixo da média e no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência é de 22º (*closeness centrality* com cumprimento de 0,062 em relação aos demais atores abaixo da média). Isto é, este ator está em posição de intermediaridade nas relações, porém depende dos demais atores. Se encontra nessa posição de importância para o *PageRank* devido ao fato deste ator se relacionar somente com múltiplos atores que não tem relação com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, conseqüentemente não divide a pontuação;

- Em 5º lugar encontra-se AM com uma pontuação de 6,23 acima da média. Posição obtida em função de o ator estar acima da média no número de relações com diferentes atores (13 *out-degree*). Conjuntamente possui uma posição de intermediaridade (*betweenss centrality*) em 6º lugar com 1956 pontos acima da média. Entretanto, no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência encontra-se em 113º posição (*closeness centrality* com cumprimento de 0,002 em relação aos demais atores abaixo da média). Ou seja, podemos ponderar que este ator esteja em uma posição de intermediaridade nas relações, porém com dependência para com os demais. Se encontra nessa posição de importância para o *PageRank*,

pois possui menos relações comparadas aos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo anteriores, mas possui relações repetidas com mesmos múltiplos atores e relações únicas em sua maioria com atores que não se relacionam com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo;

- Em 6º lugar encontra-se LIG com uma pontuação de 5,12 acima da média. Posição obtida em função de o ator estar acima da média no número de relações com diferentes atores (11 *out-degree*). Com posição de intermediaridade (*betweenss centrality*) em 5º lugar com 2234 pontos acima da média. No entanto, no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência encontra-se em 94º posição (*closeness centrality* com cumprimento de 0,003 em relação aos demais atores abaixo da média). Ou seja, podemos inferir que este ator esteja em uma posição de dependência para com os demais, porém com posição de intermediaridade nas relações. Se encontra nessa posição de importância para o *PageRank* devido as relações repetidas estabelecidas com múltiplos atores que se relacionam também com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo;

- Em 7º lugar encontra-se PORTB com uma pontuação de 4,32 abaixo da média. Está nesta posição em função de estar abaixo da média no número de relações com diferentes atores (9 *out-degree*). Possui posição de intermediaridade (*betweenss centrality*) em 7º lugar com 1336 pontos acima da média. Mas, sua capacidade de autonomia ou dependência encontra-se em 95º posição (*closeness centrality* com cumprimento de 0,002 em relação aos demais atores abaixo da média). Podemos deduzir que este ator esteja em uma posição de dependência para com os demais, todavia com posição de intermediaridade nas relações. Se encontra nessa posição de importância para o *PageRank* devido ao número de relações estar abaixo da média, entretanto mantém posição de intermediário, pois se relaciona com os mesmos múltiplos atores repetidamente e somente um que também se relaciona com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo;

- Em 8º lugar encontra-se PET com uma pontuação de 4,21 abaixo da média. Posição obtida em função de o ator estar abaixo média no número de relações com diferentes atores (8 *out-degree*). Conjuntamente com uma posição de intermediaridade (*betweenss centrality*) em 15º lugar com 56 pontos abaixo da média e com posição no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência em 13º (*closeness centrality* com cumprimento de 0,125 em relação aos demais atores abaixo da média). Isto é, possui dependência nas relações e não se encontra em posição de intermediário. Se encontra nessa posição de importância para o *PageRank* devido ao número de relações estar abaixo da média, porém as relações

estabelecidas se deram com os mesmos múltiplos atores repetidamente e com múltiplos atores que só se relacionam com ele;

- Em 9º lugar encontra-se o CEMIG com uma pontuação de 2,07 abaixo da média. Posição obtida em função de o ator estar abaixo da média no número de relações com diferentes atores (4 *out-degree*). Possui uma posição de intermediaridade (*betweenss centrality*) em 12º lugar com 516 pontos abaixo da média e posição no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência em 146º (*closeness centrality* com comprimento de 0,002 em relação aos demais atores abaixo da média). Isto é, ao possuir uma distância menor com os demais atores, este possui dependência como ator na rede e não possui posição de intermediaridade nas relações. Se encontra nessa posição de importância para o *PageRank* devido ao número de relações estar abaixo da média e por se relacionar com múltiplos atores que se relacionam também com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com melhor posicionamento na rede;

- Em 10º lugar encontra-se ANH com pontuação de 1,91 abaixo da média. Posição obtida em função do ator estar abaixo da média no número de relações com diferentes atores (3 *out-degree*). Com posição de intermediaridade (*betweenss centrality*) em 16º lugar com 6 pontos abaixo da média e posição no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência em 5º (*closeness centrality* com comprimento de 0,333 em relação aos demais atores acima da média). Isto é, ao possuir uma distância maior com os demais atores, este possui autonomia como ator na rede, entretanto sem posição de intermediaridade nas relações. Se encontra nessa posição de importância para o *PageRank* devido aos múltiplos atores aos quais se relacionar, neste caso, com atores das instituições não midiáticas que possuem maior representatividade na rede com 45,58% das relações. Justamente em função desses dados este ator se encontra nesta posição;

- Em 11º lugar encontra-se NAT com pontuação de 1,91 abaixo da média. Posição obtida em função do ator estar abaixo da média no número de relações com diferentes atores (3 *out-degree*). Com posição de intermediaridade (*betweenss centrality*) em 16º lugar com 6 pontos abaixo da média e posição no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência em 5º (*closeness centrality* com comprimento de 0,333 em relação aos demais atores acima da média). Isto é, ao possuir uma distância maior com os demais atores, este possui autonomia como ator na rede, entretanto sem posição de intermediaridade nas relações. Se encontra nessa posição de importância para o *PageRank* devido aos múltiplos atores aos quais se relacionar, neste caso, com atores das instituições midiáticas e atores individuais que possuem representatividade na rede de 12% e 13,78% que somados chegam a 25,78%, ou seja, está

abaixo da representatividade dos atores das instituições não midiáticas com 45,58% nas relações. Justamente em função desses dados este ator se encontra na posição abaixo do anterior que possui os mesmos dados numéricos;

- Em 14º lugar encontra-se o GOL e CY com pontuações de 1 abaixo da média. Posições obtidas em função dos atores estarem abaixo da média no número de relações com diferentes atores (1 *out-degree*). Conjuntamente possuem posições de intermediaridade (*betweenss centrality*) em 18º lugar com 0 pontos abaixo da média e no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência posição em 1º (*closeness centrality* com cumprimento de 1 em relação aos demais atores acima da média). Isto é, ao possuírem uma distância maior com os demais atores, estes possuem autonomia como ator na rede, em contrapartida não possui posição de intermediaridade nas relações, pois pouco se relacionam com os demais atores. Se encontram nessa posição de importância para o *PageRank* devido à baixa representatividade de suas relações, porém estabelecem com atores do Estado e atores das instituições não midiáticas com representatividade de 5,3% e 45,58% nas relações;

- Em 105º lugar encontra-se o DOH e DUK com pontuações de 0,54 abaixo da média. Posições obtidas em função dos atores estarem abaixo da média no número de relações com diferentes atores (1 *out-degree*). Conjuntamente possuem posições de intermediaridade (*betweenss centrality*) em 116º lugar com 0 pontos abaixo da média e no que se refere à capacidade de autonomia ou dependência posição em 115º (*closeness centrality* com cumprimento de 0,002 em relação aos demais atores abaixo da média). Isto é, não possuem posição de intermediaridade na rede e possuem dependência com os demais atores nela. Se encontram nessa posição de importância para o *PageRank* devido a média baixa de relações com os demais atores e por se relacionaram com múltiplos atores que também estão em relação com atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com posições melhores no *rankeamento*, conseqüentemente estes atores com peso maior na rede acabam por obter pontuação mais significativa na relação com os múltiplos atores do que estes.

Esses dados ao serem colocados em relação com as proposições relativas às métricas se inter-relacionam e nos encaminham para as suas qualificações ao serem confrontados com conceitos e teorias que movimento a proposta desta tese. Isto é, entramos no processo explicativo de segundo nível: que se baseia no processo de por em “diálogo” os dados coletados e postos a explicação, no primeiro nível, com as teorias concernentes a esta pesquisa. Pois, como salientam Marteleto e Tomaél (2005), a análise de redes sociais não possui um arcabouço teórico próprio e, portanto, cabe ao pesquisador combinar diversos

métodos com teorias que sejam apropriadas ao ambiente e as questões referentes ao seu estudo.

Por meio do processo explicativo de primeiro nível descrito acima passamos para o processo explicativo de segundo nível ao interseccionarmos a análise da estrutura das redes com a contextualização teórica que movimenta esta tese. Esse primeiro processo nos permitiu observar e inferir em relação à dinâmica envolta com as inter-relações entre os múltiplos atores na rede representada pelo grafo na figura 12. Através da estrutura da rede concluímos acerca das lógicas contidas nestas relações:

a) Quantidade de relações: a importância do ator (nó) no grafo (rede) está correlacionada com a quantidade de relações que este estabelece com os demais, isto é, quanto mais relações o ator estabelecer com atores diferentes mais importância terá na rede;

b) Posição de intermediário: a intermediaridade está correlacionada com a abdicção de sua autonomia na rede, ou seja, para estar em posição de intermediário nas relações na rede o ator precisa estar perto dos demais, conseqüentemente dependendo destes;

c) A escolha dos atores para se relacionar: se interliga com a importância do ator (nó) no grafo (rede) está correlacionado com o estabelecimento de relações com os mesmos atores repetidamente e com atores que só se relacionam com este ator, logo não divide pontuação com outros naquelas relações. E o estabelecimento de relações com os mesmos atores repetidamente em diminuto e com atores que se relacionam com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo condiciona a perdas de posicionamento no grafo, pois os pontos são divididos entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, tendo maior pontuação àqueles melhores posicionados e com mais relações com diferentes atores. Já o estabelecimento de relações com múltiplos atores considerando suas representatividades na rede, isto é, quanto maior a representatividade destes atores na rede maior a pontuação em relação aos com menos representatividade;

d) Nível de autonomia na rede: está correlacionada a quantidade diminuta de relações com os demais múltiplos atores, conseqüentemente este passa a estar mais afastado dos demais atores, ou seja, quanto menos se relacionar mais autônomo, porém com menor importância na rede.

Essas constatações acerca da rede concernente aos dados empíricos desta tese demonstraram que: quanto mais relações diferentes mais importância o ator tem na rede, entretanto, estará mais dependente destes e, em contrapartida estará posicionado como intermediário nas relações coordenando-as. Porém, não se trata apenas de quantidade de relações, mas também da qualidade das relações, ou seja, relações contínuas com os mesmos

múltiplos atores, relações de exclusividade e relações com atores com representatividade na rede. Este levantamento influencia no posicionamento dos atores na matriz social por meio da mediação estratégica comunicacional com *medium* digital.

Como salientado por Oliveira (2010) e Filipini (2010) a estrutura da *Web* funciona por meio do processo de recomendação social, isto é, através da prática de referenciação por meio dos *links* para com o outro. Conseqüentemente, requer dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo considerar os múltiplos atores com posicionamento relevante na rede, entretanto que estejam relacionados com eles e possuam conteúdos relacionados com os seus, para *posteriori* estabelecer relacionamentos contínuos visando à reciprocidade na prática da referenciação (OLIVEIRA, 2010). Esse processo é denominado por Filipini (2010) de otimização que estabelece a captação de *links* externos (saída e entrada), ou seja, define e busca com quais múltiplos atores sociais os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se relacionarão.

Logo, requer conhecimento sobre estes múltiplos atores, que pode ser obtido através do processo de inteligência competitiva (IC) proposto por Oliveira (2010). Contudo, consideramos também o avanço futuro proposto pela busca semântica que considerará não somente o *medium*, mas também o ator como “entidade” que está agenciado ao *medium* e suas relações com outros atores “entidades” (SIQUEIRA, 2013). Por conseguinte, o processo de relacionamento baseado em informação sobre os atores (MOURA, 2008a) também é considerado no contexto da sociedade midiaticizada.

Essa conjuntura concernente à estrutura da rede desta tese traz em sua análise a dinâmica de tensões e interdependência entre os atores, movimento por vezes antagônico, pois há um “jogo” de disputa, entretanto, de reciprocidade. Como salientado essa estrutura requer que o ator seja reconhecido/legitimado por outro (BERGER; LUCKMANN, 1997), contudo este é impelido a primeiramente reconhecer este outro/legitimá-lo (THOPSON, 2008; BRUNO, 2004; 2005; 2012; SODRÉ, 2009), assim inicia-se a dinâmica pela visibilidade, isto é, pela busca tanto do “olhar” do outro (BRUNO, 2004; 2005) como dos motores de busca (MONTEIRO; FIDENCIO, 2013; KLINGER; LIMA; OLIVEIRA, 2011; OLIVEIRA, 2010; FILIPINI, 2010).

Essas observações reafirmar os conceitos de legitimidade e visibilidade para o contexto da comunicação organizacional na sociedade midiaticizada que de acordo com Barichello (2008; 2009) estão correlacionados com o reconhecimento (legitimidade) e com o poder (visibilidade). Como adverte Baldissera (2009a) a alteridade figura como agente, logo como força em relação, pois como expõem Kunsch (2009) a comunicação organizacional se

encontra em uma arena de relações de poder. E, se estamos tratando de relações de poder no contexto atinente a comunicação organizacional, estamos inseridos na área de relações públicas como função política (SIMÕES, 1995; 2001).

Pensada essa conjuntura – organizações/empresas/instituições constituídas, no seu fazer e existir no e pelo *medium*, como também serem representadas por esse *medium* – no blog corporativo como mediação. Pois, como pode ser visualizado no grafo da figura 12 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” (DOMINGUES, 2010) para estabelecer pontes e/ou se comunicar (SODRÉ, 2009). Entretanto, esse nível vinculativo nos permite a apreciação das redes de relações através do método da análise das redes sociais, enquanto que no nível crítico-cognitivo por meio do discurso enunciado nos será possível à apreciação das redes de relações no contexto da estratégia comunicacional, portanto, a redescrição do ato concreto do processo comunicacional (HJARVARD, 2012).

Mesmo que a análise das redes sociais nos permita a combinação entre perspectivas metodológicas tanto quantitativas como qualitativas. Sendo que, nas abordagens quantitativas encontramos as medições relativas aos padrões de relacionamentos e as inter-relações dos atores em uma rede e nas qualitativas o universo de significados desses atores.

A abordagem quantitativa, no âmbito da ARS, foca os padrões de relacionamento, ressalta a objetividade das relações e possibilita o mapeamento do fluxo da informação, os padrões de comunicação e a percepção de indivíduos importantes nesses processos. A abordagem qualitativa, [...], investiga as aspirações, atitudes, crenças, valores e os reflexos que os padrões de relacionamento produzem no contexto em que se desenvolvem. [...] considera os indivíduos como atores sociais, que constroem sua realidade, buscando e criando significados, fundamentada na interação social que delinea os parâmetros e as especificidades que medeiam o compartilhamento da informação e a construção do conhecimento na rede (MARTELETO E TOMAÉL, 2005, p. 84).

A interconexão entre essas bases quantitativas e qualitativas nos inserem na relação entre a informação e a comunicação, essencial na conjuntura da sociedade midiaticizada, para compreendermos os modos de ser da sociedade e dos atores no contexto proposto nessa tese. Pois, o quantitativo nos fornece as estruturas das redes sociais construídas pelos atores na estruturação dessa sociedade enquanto que o qualitativo nos fornece indícios do potencial dessas redes para a produção dos sentidos.

Como os teóricos Lemieux e Ouimet (2004) advertem, a análise estrutural das redes sociais não nos permite apreender os discursos nem as ideologias, pois ela nos auxilia no esclarecimento da lógica das relações sociais. O que nos conduz a próxima seção que

corresponde ao nível crítico-cognitivo, ou seja, a análise comparada por meio da articulação dos métodos da observação encoberta e não participativa (nível relacional), da análise de redes sociais (nível vincutivo) com a análise dos enunciados, para apreendermos o blog corporativo como mediação estratégica comunicacional.

4.4 Terceiro nível – Crítico-cognitivo

O terceiro nível crítico-cognitivo nos encaminha para a análise comparada, que compreende a redescrição da existência, em função do quarto *bios* que rege o modo de ser do sujeito na sociedade midiaticizada (análise comparada/redescrição). Esse nível nos leva à imbricação entre o relacional (1º nível) e o vincutivo (2º nível). Isto é, por meio da descrição relativa ao primeiro nível (relacional), no qual os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, ao se agenciarem com o *medium*/blog corporativo e, ao se apropriarem/utilizarem *links* contextuais de referência a outrem, materializam a retórica e nos encaminham para o segundo nível (vincutivo), para a montagem da lógica concernente a essa dinâmica. Pois, ao promoverem tal ação estão construindo redes de relações, ou seja, estão transformando o seu espaço/blog corporativo em um lugar social para interação intersubjetiva com os demais múltiplos atores.

Entretanto, com esses dois níveis não nos é possível adentrar no processo comunicacional por meio da apreensão dos sentidos postos na/em relação com os múltiplos atores. Consequentemente essa conjectura nos insere no terceiro nível, o crítico-cognitivo, por meio da análise das estratégias comunicacionais através da articulação entre a descrição contida no primeiro nível com o método de observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), com a montagem da lógica do segundo nível realizada através do método da análise de redes sociais (LEMIEUX e OUIMET, 2004; RECUERO, 2011; MARTELETO e TOMAÉL, 2005) atrelados ao método da análise dos enunciados (PERUZZOLO, 2004). Assim, provendo a redescrição do modo de ser dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo no contexto da sociedade midiaticizada (quarto *bios*), isto é, a compreensão do blog corporativo como mediação estratégica comunicacional.

4.4.1 Análise comparada: observação encoberta e não participativa, análise de redes sociais e análise dos enunciados

Esta contextualização estabelecida na tese através da conjuntura concernente a sociedade midiaticizada, isto é, o fazer e existir dos múltiplos atores no e pelo *medium*, no qual estes se constroem e se exteriorizam por meio de processos comunicacionais (criação/produção de sentidos). Especificamente, neste estudo, por meio da prática do uso/apropriação de *links* contextuais de referência a outrem, pois esse tipo de *link* “exige” que o ator o contextualize no seu discurso. Logo, nos remete a sua análise, isto é, ao método da análise dos enunciados. Entretanto, imbricado com o nível relacional e com o vinculativo para que se possa apreender o nível crítico-cognitivo através da análise comparada.

Como afere Charaudeau (2012) em relação ao sujeito do discurso, este se encontra livre para fazer suas jogadas estratégicas no plano discursivo sob o intuito de individualizar-se, ou seja, se fazer existir. Entretanto, como observa Maingueneau (2008) o discurso deste sujeito está articulado às mediações que, por sua vez, consideram o lugar das manifestações materiais dos discursos. Esta advertência Maingueneau (2008) aponta-se na sua crítica aos estudos que consideravam o texto como sequências de frases dotadas de sentido, desconsiderando a instância do *medium*. Porém, de acordo com ele há um movimento atualmente de conscientização acerca do *medium*, pois este imprime peculiaridades aos conteúdos como também a possíveis apropriações/usos. Portanto,

[...] não basta levar em conta seu suporte material no sentido estrito [...]. É necessário também considerar o conjunto de circuito que organiza a fala. A comunicação não é, com efeito, um processo linear [...]. Na realidade, é necessário partir de um dispositivo comunicacional que integre logo de saída (MAINGUENEAU, 2008, p. 72).

O sujeito do discurso agenciado ao *medium* e, este considerando a estrutura e os códigos próprios do *medium* (circuitos que o auxiliam a organizar a fala). Pois, de acordo com Charaudeau (2012) o discurso apreende a enunciação em sua totalidade no ato de linguagem. Isto é, como processo pelo qual o sujeito enunciador coloca em cena seu dizer em função dos parâmetros relativos às: instruções discursivas que ponderam o sistema linguístico (aparelho de enunciação). Assim, o ato de linguagem torna-se ato de comunicação e inscreve esta pesquisa na esfera do método da análise dos enunciados proposta por Peruzzolo (2004) no livro *Elementos da semiótica da comunicação: quando aprender é fazer*. Pois, com ele nos

deparamos com estas questões e nele encontramos os conceitos fundamentais para podermos promover a análise dos enunciados e compreender a problemática em questão.

Para Peruzzolo (2004, p. 11) trata-se da “[...] decomposição dos objetos de significação e na sua sucessiva recomposição com o fim de identificar, compreender e explicar sua arquitetura significativa, isto é, desmontar e remontar as peças dos mecanismos significantes desse objeto”. Ou seja, recompor e decompor os textos – objetivos significantes e comunicativos – considerados matéria-prima dos profissionais de comunicação. Compreendendo a comunicação na sua definição mínima – como relação – como ato/ação no qual um sujeito procura o encontro com outrem e este com ele e, portanto, seu sentido encontra-se na relação.

A procura de relação com o outro é eminentemente o desejo da procura de si mesmo, caráter que eleva a uma relação comunicável quando o outro o acolher, conseqüentemente o reconhecê-lo. A estratégia comunicacional age atrelada na conduta do outro e como todos necessitam comunicar-se, portanto, cabe a mesma lógica às instituições não midiáticas. Como citado no terceiro capítulo através de Fausto Neto (2005) o contexto das estratégias comunicacionais no plano da midiatização produz a emergência de outros protocolos de enunciação por meio das operações e lógicas do campo dos mídias (instituições midiáticas) tomados por empréstimo por outros campos sociais (múltiplos atores).

De acordo com Fausto Neto (2008) a enunciação pode ser compreendida como atividade que se ocupa de processos e operações desencadeados por sujeitos que “manipulam” matérias significantes. Sob o objetivo de inscrever e constituir os lugares desses sujeitos no estabelecimento de vínculos sócio-simbólicos. Entretanto, a enunciação é apreendida pelo teórico se dá através das práticas discursivas midiáticas, isto é, do campo das instituições midiáticas considerando o seu caráter jornalístico. O ato enunciativo no âmbito sócio-técnico-discursivo das estratégias midiáticas que funciona segundo operações e lógicas do campo dos mídias. Contudo, ele reconhece que o contexto da sociedade midiatizada vem trazendo transformações nos protocolos de enunciação. “Não se trata de um ato isolado do sujeito, mas permeado pela relação que tem como ‘condição para sua produção’” (FAUSTO NETO, 2008, p. 5), portanto, outros modos de organização social. Visando comprovar sua hipótese Fausto Neto (2008) traz em seu texto outros estudos, nos quais apresenta os diferentes modos de enunciar das mídias que caracterizam o trabalho discursivo das mesmas. Logo, tenciona o conceito de enunciação com os estudos das manifestações midiáticas (funcionamento de enunciação de caráter jornalístico) estabelecendo três registros:

1°. *Status* da enunciação midiática: diz respeito às operações enunciativas de produção da referência, isto é, da “construção da realidade”. A existência e presença discursiva do ‘sujeito falante’ que maneja com as matérias significantes de acordo com as estratégias da instituição midiática. A produção do caráter referencial se dá através do efeito de testemunhalidade evidenciado por certas “regras” da gramática a serviço do modelo midiático. Logo, nas lógicas contidas nos modos de dizer e nos modos como o acontecimento toma existência;

2°. Feixes de sentido: diz respeito às operações enunciativas de correferência, ou seja, operações e lógicas midiáticas para produzir com outros discursos. Trata-se do poder de “fazer falar” outros campos sociais e também de estruturar processos dialógicos entre instituições midiáticas. Portanto, do acoplamento com enunciações de outros campos bem como do seu próprio, entretanto as organiza e as enuncia de acordo com suas próprias lógicas (pois, visa sustentar sua existência);

3°. Autorreferencialidade: diz respeito às operações enunciativas de autorreferencialidade, isto é, operações e lógicas midiáticas para produzir acerca de suas próprias operações e lógicas, “construção da própria realidade”. Essa construção autorreferencial de acordo com Fausto Neto (2008) emergiu da fragmentação e dispersão dos receptores que passaram a migrar para outros meios.

Esses três registros estabelecidos através das questões de enunciação concernentes às estratégias discursivas midiáticas tornam visíveis as relações entre múltiplos atores no plano de redes interdiscursivas. Por conseguinte, nos permitem entrar no contexto das organizações (instituições não midiáticas), nas produções de sentidos concernentes as relações entre organizações e seus públicos.

Para Oliveira e Paula (2008) trata-se das construções de sentidos entre a organização e seus interlocutores, nas quais a organização ordena os sentidos dela como também os dos grupos com os quais estabelece relações. Contudo, há também nesse contexto a ressignificação de novos sentidos, que se dá por meio das relações com os interlocutores, através de negociações e diálogos. Essa conjuntura é denominada pelas autoras de processo social compartilhado, no qual os atores possuem seus posicionamentos e estabelecem trocas a partir de práticas discursivas. Nele há a (re)significação, coordenação e circulação dos discursos, pois o processo comunicacional seleciona e evidencia aspectos intencionalmente.

Oliveira e Paula (2008) entendem que a comunicação no contexto organizacional pode ser apreendida por meio da construção de repertórios por agentes de práticas discursivas. Estes agentes seriam responsáveis por (re)elaborar discursos e práticas já existentes e

coordenar e evidenciar as práticas já institucionalizadas, buscando a significação de sentidos nos relacionamentos com outros agentes de práticas discursivas dentro e fora do seu ambiente. Essa “troca compartilhada” entre os interlocutores se materializa nas práticas comunicacionais, logo na produção de sentidos que são constantemente construídos e (re)construídos.

Como os sentidos são interpretados e negociados, conseqüentemente evadem da perspectiva da gestão organizacional. O agente de práticas discursivas apreendido como ator insere a organização em relação com outros agentes/atores discursivos por meio de conversações e/ou dispositivos sociotécnicos. Esses fluxos de comunicação, informação e relação materializados por práticas discursivas variam de acordo com o posicionamento dotado por esses interlocutores em cada circunstância relacional. Esse cenário traçado de interseção entre comunicação e gestão no plano organizacional realça o processo contraditório entre: as lógicas administrativas reconhecidas nessa conjuntura com o processo produtor de sentidos, que estas passam a exercer na atualidade por meio de práticas discursivas.

Conseqüentemente, neste contexto, a análise dos enunciados é convocada, pois esta leva em consideração: a) os efeitos de sentido – por exemplo, o efeito de verdade do texto difere da verdade do texto, a primeira produz efeitos de verdade, portanto, não quer dizer que seja a verdade verdadeira já a segunda refere-se aos valores que o texto quer afirmar, os efeitos são sempre estratégicos; b) a materialidade – o texto / objeto de comunicação / organização material / objeto de significações; e c) a posição dos sujeitos – as figuras discursivas: enunciador que possui valores que deseja passar ao outro, para tal organiza um conjunto de estratégias no seu dizer visando o enunciatário com o intuito de estabelecer o encontro com o outro e o enunciatário quem recebe, porém não se trata de um sujeito concreto “do outro lado” e sim construído pelo discurso (sujeito da enunciação).

O discurso “fala” para “alguém”, busca o outro – relacionamento intersubjetivo –. O discurso não é texto nem fala, mas a relação dos sujeitos no texto e na fala. Na análise dos enunciados essa relação intersubjetiva dos sujeitos, os efeitos de sentido (modalidades do dizer) são fundamentais, pois todo discurso é estratégico e busca a persuasão. Portanto, o método da análise dos enunciados a ser aplicado no *corpus* do campo de estudo desta tese está fundamentada no esquema de Peruzzolo (2004, p.159):

1. Relações do sujeito com sua fala:
 - construção dos efeitos de enunciação: sentidos de proximidade e afastamento;
 - construções dos sentidos de realidade;
 - relações argumentativas entre enunciador/enunciatário: contrato de veridicção e contratos de leitura.

2. Investimentos temáticos e figurativos:
 - tematização;
 - figurativização.

A relação do sujeito com sua fala diz respeito ao exame das relações do sujeito de enunciação com seu discurso e das relações argumentativas entre enunciador e enunciatário, ou seja, do lugar dos sujeitos no discurso. Já os investimentos temáticos e figurativos se referem à articulação entre o processo de produção do texto e as condições em que ele é produzido. A análise dos enunciados proposta por Peruzzolo (2004, p. 155) segue esse roteiro sob o intuito de analisar “[...] os procedimentos utilizados para constituir o discurso, os recursos de persuasão montados, e estudam-se quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos”. Por meio desta proposta, analisar os discursos dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo e dos demais múltiplos atores aos quais eles se relacionam é interpretar as condições de produção do texto através dos procedimentos utilizados para constituí-lo e os efeitos de sentido selecionados e acionados.

1º. As relações do sujeito com sua fala (lugar dos sujeitos): aqui estudamos os recursos estratégicos no modo de dizer para afirmar o dito e os efeitos de sentidos produzidos pelo sujeito da enunciação.

- *Efeitos de Enunciação*: diz respeito às projeções do sujeito de enunciação no seu discurso através da modalidade do dizer operada na pessoa verbal e no tempo, pois estes dois elementos indicam a posição que ele dá para si no discurso. Logo, há o efeito de enunciação de subjetividade quando o enunciador se coloca perto do dito (efeito de aproximação) e/ou o de objetividade quando este se coloca longe do dito (efeito de afastamento).

- *Efeitos de Realidade ou Referencialidade*: diz respeito à ancoragem, isto é, ao atrelar o dito a pessoas, espaços, datas, fatos, entre outros, que o destinatário reconhece como sendo reais/existentes. Esses efeitos possuem o objetivo de tornar o sentido denotativo/concreto e, portanto, apoia o dito sobre sentidos já construídos. O efeito de referencialidade se constitui ao ceder a palavra aos interlocutores, de forma direta ao repetir a fala tal qual, ou de forma indireta quando atribui a responsabilidade do dito a outrem. Ou seja, seu procedimento centra-se nas ancoragens com o dizer de outrem com elementos que o destinatário reconhece.

- *Relações Argumentativas entre Enunciador e Enunciatário*: diz respeito à interlocução, pois temos de um dos lados o sujeito que assume o papel de destinador e para tal exercerá o fazer persuasivo e do outro o sujeito sob o papel de destinatário que, por sua vez, exercerá a função interpretativa e decidirá o que fazer com o que acolheu do destinador. Ambos os movimentos – persuasão e interpretação – se realizam no e pelo discurso. Ao

operar a persuasão o enunciador elabora um dizer estruturado e organizado sob um modo de leitura, logo deixa marcas e traços que podem ser observados, seguidos e interpretados pelo destinatário.

2°. *Investimentos temáticos e figurativos*: aqui nos ocupamos do desenvolvimento argumentativo de temas e figuras. Isto é, o enunciador estabelece valores de conduta para outro sujeito/interlocutor que são disseminados na narrativa a partir dos percursos temáticos e figurativos para organizar a estrutura do discurso.

- *Tematização*: diz respeito aos núcleos de temas que sustentam o pensamento, ou seja, um tema básico (tema núcleo) com outros numerosos temas (temas periféricos). Esse percurso temático é o processo gerativo da argumentação.

- *Figurativização*: diz respeito à afirmação de uma ideia ancorada em algo já experimentado ou experimentável. Ocorre quando o enunciador constrói uma imagem para referenciar as representações, faz uso de figuras discursivas e faz com que a narrativa “pareça” desenvolver-se por ações.

A partir dessas considerações aplicamos nos *posts do corpus* da tese este esquema de Peruzzolo (2004), as devidas análises se encontram no apêndice C, na pasta “Análise dos Enunciados” e em arquivos específicos a cada instituição não midiática do campo de estudo. De forma sucinta os resultados encontrados (nesta etapa) refletem que:

1°. *Nas relações do sujeito com sua fala*:

a) nas projeções do sujeito enunciador com os domínios dos efeitos de enunciação a incidência do efeito de objetividade foi de 27,61% ao se colocar longe do dito por meio da terceira pessoa ora singular ora plural, o de subjetividade de 5,71% ao se colocar perto do dito através da primeira pessoa ora singular ora plural e a interseção entre eles 66,66% ao se colocar ora perto do dito ora longe;

b) nos mecanismos de projeção do sujeito no discurso com os domínios dos efeitos de realidade/referencialidade que incidiram em 100% do *corpus* por meio do uso de ancoragens com o dizer de outrem, com outrem e com elementos que o destinatário reconhece (por exemplo: datas, locais, dados, personagens, eventos e etc.);

c) nas relações argumentativas entre enunciador e enunciatário relativas ao efeito de interlocução exercido 100% do *corpus* por meio de um enunciador pedagógico que elaborou seu dizer estruturado e organizado sob um modo de leitura pré-ordenado do discurso com a intenção de guiar, responder perguntas, explicar e informar o enunciatário;

2°. *Nos investimentos temáticos e figurativos*:

a) nos mecanismos concernentes aos recursos persuasivos que nos remetem a disseminação de temas núcleo e periféricos com a incidência de: 30,47% do *corpus* no qual o sujeito enunciador pré-ordenou o desenvolvimento da argumentação a partir de um tema núcleo; 59,04% sujeito enunciador pré-ordenou o desenvolvimento da argumentação a partir de um tema núcleo apoiado em outro periférico; e 10,47% sujeito enunciador pré-ordenou o desenvolvimento da argumentação a partir de um tema núcleo ancorado no discurso de outrem para reafirmar o seu dito;

b) nos mecanismos concernentes aos recursos persuasivos que nos remetem aos investimentos figurativos que no *corpus* desta pesquisa incidiu em 100% figura discursiva de um locutor pedagógico que dirigiu o desenvolvimento da argumentação.

Através destes dados empíricos encontramos os protocolos de produção de sentidos no contexto das organizações na construção dos discursos por meio dos efeitos de sentido. Há equidade entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo no que se refere aos efeitos de sentidos: de realidade/referencialidade, pois os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo em sua totalidade ancoraram seu discurso em outrem, ao dizer de outrem e/ou em elementos reconhecidos pelos enunciatários; e de interlocução através da figura discursiva (efeito de figurativização) do enunciador pedagógico que pré-ordena o discurso visando guiar o enunciatário.

Já no que se refere aos efeitos de enunciação e de tematização há variedade nas propostas: em sua grande maioria a partir da interseção entre os efeitos de enunciação de objetividade e subjetividade, isto é, ora se afastando do dito ora se aproximando e com o efeito de tematização através das articulações entre os temas núcleo apoiados em periféricos; com uma percentagem menor por meio do efeito de enunciação de objetividade, isto é, se afastando do dito e com o efeito de tematização através da disseminação dos temas núcleo; e, por fim, com uma percentagem pequena a partir efeito de enunciação de subjetividade ao se colocar perto do dito e com o efeito de tematização através tema núcleo ancorado no discurso de outrem.

Portanto, observamos que os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo ao utilizarem a figura discursiva de um locutor pedagógico para pré-ordenar o discurso e guiar o enunciatário, conseqüentemente estão propondo que a produção de sentidos no contexto das organizações siga a lógica de ordenação de seus sentidos e dos interlocutores. Porém, ao ancorar seus discursos em outrem e/ou ao dizer de outrem passam a negociar os sentidos entre organizações e seus públicos (OLIVEIRA; PAULA, 2008). Outra observação se dá no plano dos efeitos de sentido de enunciação de objetividade e subjetividade, que em sua grande

maioria foram interseccionados. Logo, demonstra que as lógicas e operações passam por transformações de protocolo enunciativos (FAUSTO NETO, 2005) tanto do campo dos mídia (FAUSTO NETO, 2008) como das instituições não midiáticas. Uma vez que, os processos comunicacionais no contexto das organizações ultrapassam os protocolos enunciativos atribuídos ao efeito de enunciação de subjetividade (aproximação do dito) reconhecido nesse contexto (SIMÕES, 1995; 2001).

Contudo, ao problematizarmos o blog corporativo como mediação estratégica comunicacional não podemos “falar” somente em discurso porque o contexto apreendido para a tese vai além do estudo da materialidade do texto e das relações. Pois, também possui implicações sociotécnicas referentes ao espaço e ao programa do *medium* que nos reporta ao comunicacional concernente à estratégia. Logo, a opção por esse modelo para a análise dos enunciados se deu devido à necessidade de somarmos essas proposições contidas nos resultados apresentados acima com discurso enunciado e com o ato enunciativo.

Propomos, portanto, as seguintes articulações entre: as três dimensões dos processos comunicacionais (1º capítulo): 1º. Referencialidade; 2º. Inter-referencialidade; 3º. Autorreferencialidade com a concepção do blog corporativo como mediação a partir das práticas exercidas através da apropriação/uso dos *links* contextuais de referência a outrem (capítulo 3): A) inter-relação do *medium* com outro *medium* e B) inter-relação do ator com outro ator (“A” e “B” representam a simbiose entre ator e *medium*); C) reelaboração de discursos por meio do discurso do outro e D) elaboração do discurso para inserir o outro nele (“C” e “D” representam as possíveis articulações com os textos/conteúdos); e E) encaminhamento de leitores/enunciatários a outros atores/espacos/conteúdos pré-selecionados. As práticas contidas nas letras “A” e “B” foram apreendidas por meio dos métodos da observação encoberta e não participativa com o método da análise de redes sociais – nível relacional e nível vincutivo –. Já as relativas às letras “C”, “D” e “E” através do método da análise dos enunciados. E com o cruzamento desses métodos e seus resultados foi possível interpretar a conjuntura das dinâmicas concernentes às estratégias comunicacionais nos blogs corporativos como mediação, isto é, ao nível crítico-cognitivo a ser apresentado na sequência.

4.4.2 A dinâmica das estratégias comunicacionais

Nessa seção aportamos ao nível crítico-cognitivo por meio das considerações teóricas e das descrições e montagem das lógicas referentes aos dados empíricos. Isto é, as dimensões dos processos comunicacionais articuladas às práticas nos blogs corporativos que nos encaminham à dinâmica atinente às estratégias comunicacionais nos blogs corporativos. Dessa forma temos a seguinte arquitetura baseada nesse constructo:

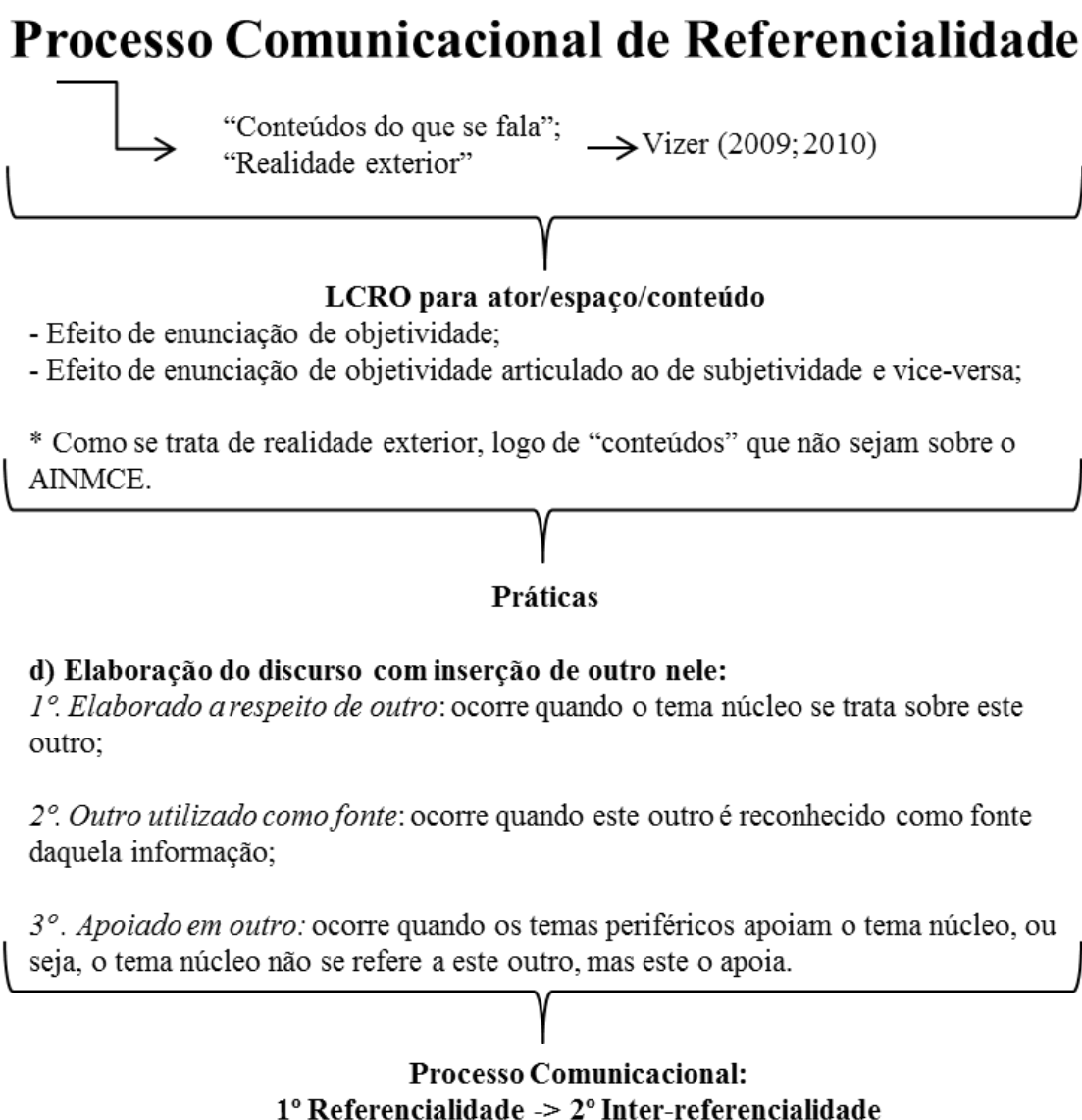


Figura 15 - Dimensão do processo comunicacional de referencialidade e suas práticas
Fonte: elaborado pela autora

Processo Comunicacional de Inter-referencialidade

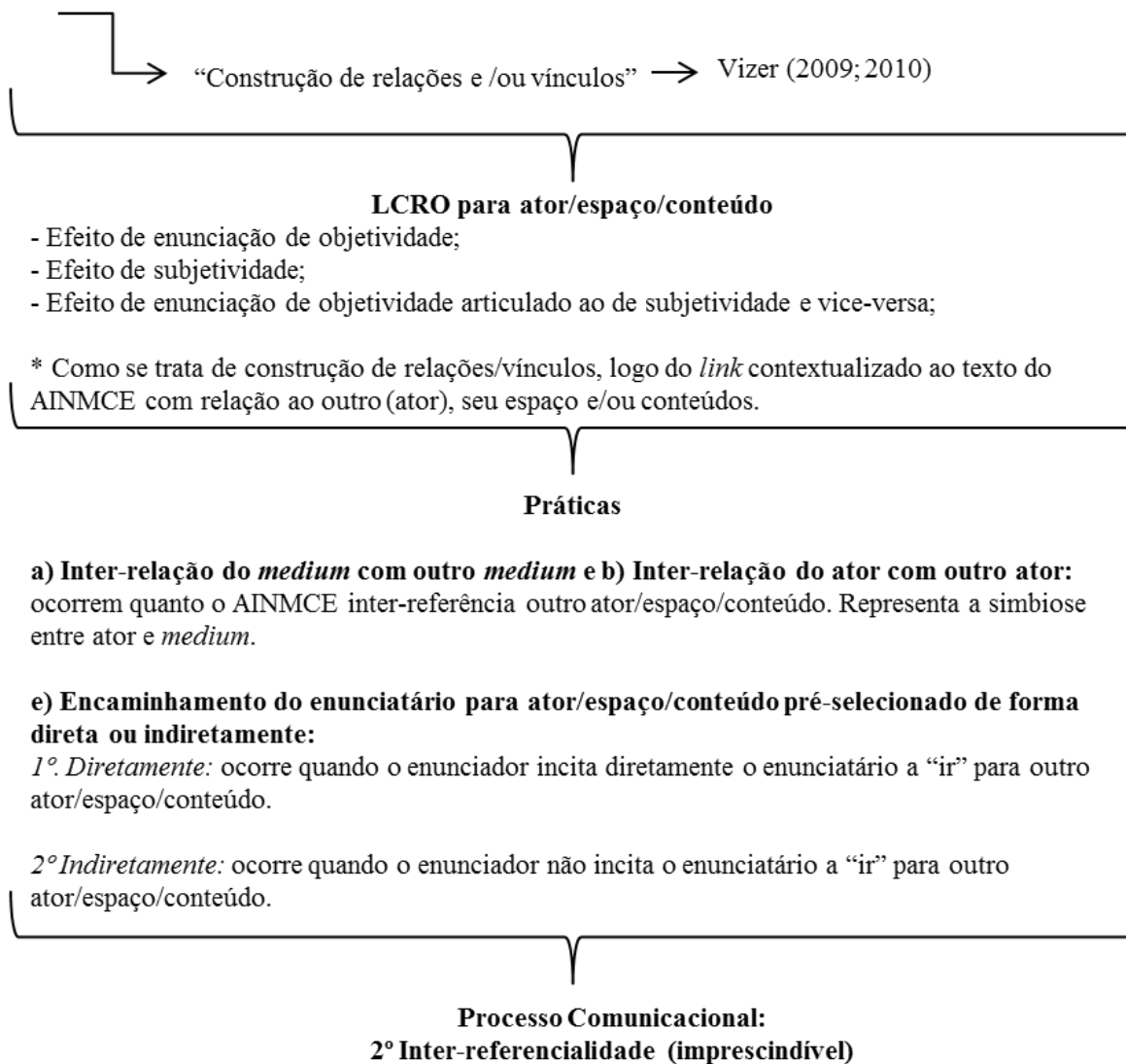


Figura 16 - Dimensão do processo comunicacional de inter-referencialidade e suas práticas
Fonte: elaborado pela autora

Processo Comunicacional de Autorreferencialidade

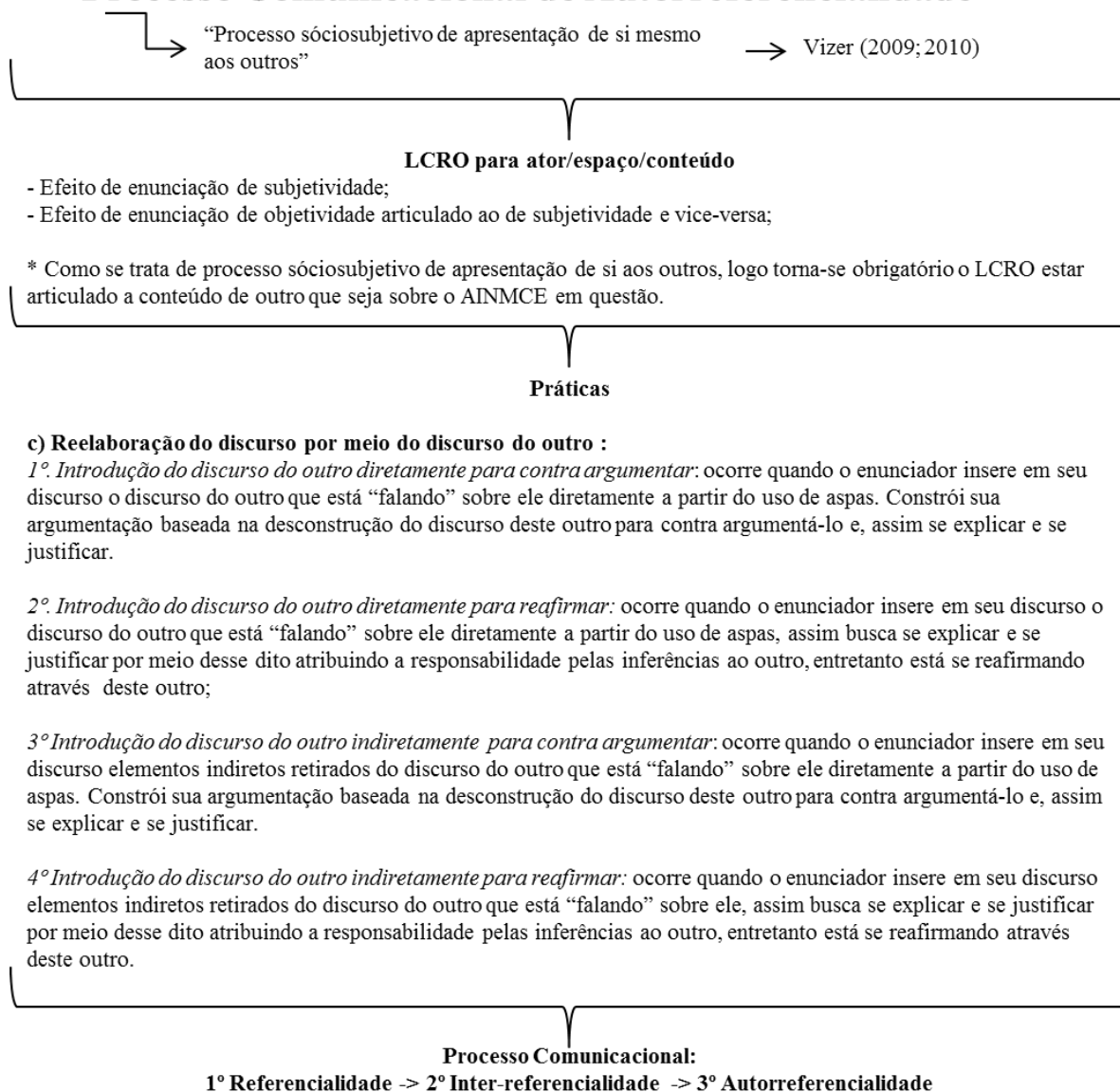


Figura 17 - Dimensão do processo comunicacional de Autorreferencialidade e suas práticas
 Fonte: elaborado pela autora

Essas dimensões dos processos comunicacionais com as respectivas práticas nos encaminham para o desvelamento das estratégias comunicacionais a partir de suas identificações nos blogs corporativos. Seu funcionamento se dá por meio da:

1º. Identificação dos movimentos possíveis das e entre as dimensões dos processos comunicacionais:

Movimento: 1º referencial -> 2º inter-referencial;

Movimento: 2º inter-referencial;

Movimento: 1º referencial -> 2º inter-referencial -> 3º autorreferencial;

2º *Identificação das práticas exercidas no espaço (medium/blog corporativo), possibilitadas e construídas por meio do programa (link) e materializadas textualmente (link elemento tecnológico do programa contextualizado com o discurso):*

- a) Inter-relação do *medium* com outro *medium*;
- b) Inter-relação do ator com outro ator;
- c) Reelaboração do discurso por meio do discurso de outrem:
 - 1º. Introdução do discurso de outrem para contra argumentar;
 - 2º. Introdução do discurso de outrem para reafirmar;
 - 3º. Introdução do discurso de outrem indiretamente para contra argumentar;
 - 4º. Introdução do discurso de outrem diretamente para reafirmar;
- d) Elaboração do discurso com inserção de outrem nele:
 - 1º. Discurso elaborado a respeito de outrem;
 - 2º. Outrem utilizado como fonte;
 - 3º. Apoiado em outrem;
- e) Encaminhamento do enunciatário para o ator/espaço/conteúdo pré-selecionados:
 - 1º. Direto;
 - 2º. Indireto;

Esse constructo nos permitiu imbricar o nível relacional com o vinculativo e, assim empreender a proposta contida no nível crítico-cognitivo. Isto é, o cruzamento entre os dados empíricos obtidos através dos três métodos de pesquisa.

Ao aplicarmos esse constructo no *corpus* desta tese nos deparamos com o seguinte cenário: com 9 propostas distintas de interseção entre as três dimensões dos processos comunicacionais; com 14 diferentes cruzamentos entre as cinco possíveis práticas contidas nas letras “A”, “B”, “C”, “D” e “E”; e com 29 variadas estratégias comunicacionais a partir do imbricamento entre as três dimensões dos processos comunicacionais com as cinco possíveis práticas.

Este panorama nos encaminha para os gráficos 11 (dimensões dos processos comunicacionais), 12 (práticas) e 13 (estratégias comunicacionais) com as respectivas análises acerca das propostas contidas nestes:

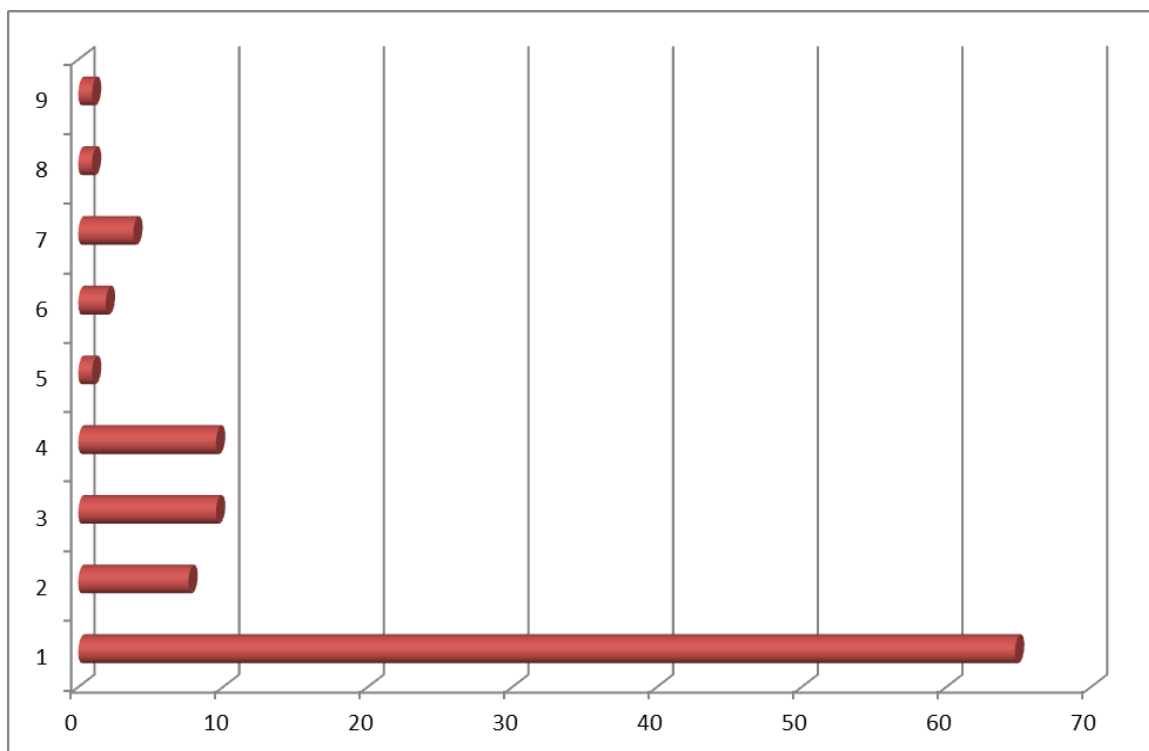


Gráfico 11 – Dimensões dos Processos Comunicacionais
 Fonte: Elaborado pela autora

Este gráfico 11 representa os distintos movimentos (eixo y) concernentes às interseções entre as três dimensões dos processos comunicacionais⁵⁹ exercidos pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo em percentagem (eixo x). Nele encontramos as seguintes propostas:

- O número 1 corresponde ao movimento 1º -> 2º com 64,76% de ocorrência no *corpus*, isto é, enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (PCR), para *posteriori* construir a relação com o outro através do *link* contextual de referencia a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial);

- O número 2 corresponde ao movimento 2º com 7,61%, ou seja, enunciador construiu uma rede através do *link* contextual de referencia a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial);

- O número 3 corresponde ao movimento 1º -> 2º -> 3º com 9,52%, isto é, o enunciador ancorou seu discurso no dito de outro (Processo Comunicacional Referencial) por meio da construção da relação com o *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) para contra argumentar ou reafirmar sobre si mesmo (Processo Comunicacional Autorreferencial);

⁵⁹ Legenda: PCR (processo comunicacional referencial); PCIR (processo comunicacional inter-referencial); e PCAR (processo comunicacional Autorreferencial).

- O número 4 corresponde ao movimento $1^\circ \rightarrow 2^\circ + 2^\circ$ com 9,52%, ou seja, o enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial), para *posteriori* construir a relação com o outro através do LCRO (PCIR) somados a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação;

- O número 5 corresponde ao movimento $1^\circ \rightarrow 2^\circ + 1^\circ \rightarrow 2^\circ \rightarrow 3^\circ$ com 0,95%, isto é, enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial), para *posteriori* construir a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) e somado a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no dito de outro (Processo Comunicacional Referencial) por meio da construção da relação com o *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) para contra argumentar ou reafirmar sobre si mesmo (Processo Comunicacional Autorreferencial);

- O número 6 corresponde ao movimento $2^\circ + 1^\circ \rightarrow 2^\circ$ com 1,9%, ou seja, enunciador construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) somados a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no ator, espaço e/ou texto deste outro (Processo Comunicacional Referencial) e *posteriori* construir a relação com este outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial);

- O número 7 corresponde ao movimento $1^\circ \rightarrow 2^\circ + 2^\circ + 1^\circ \rightarrow 2^\circ$ com 3,8%, isto é, enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial), para *posteriori* construir a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), somado a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de construir outra relação (Processo Comunicacional Inter-Referencial) e somados a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no ator, espaço e/ou texto de outro (Processo Comunicacional Referencial) e *posteriori* construir outra relação com este outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial);

- O número 8 corresponde ao movimento $1^\circ \rightarrow 2^\circ + 2^\circ + 1^\circ \rightarrow 2^\circ + 2^\circ$ com 0,95%, ou seja, enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial), para *posteriori* construir a relação com o outro através do *link*

contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), somado a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de construir outra relação (Processo Comunicacional Inter-Referencial), somados a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no ator, espaço e/ou texto de outro (Processo Comunicacional Referencial) e *posteriori* construir outra relação com este outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) e somados a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação;

- O número 9 corresponde ao movimento $2^{\circ} + 1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} + 2^{\circ}$ com 0,95%, isto é, enunciador construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) somado a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no ator, espaço e/ou texto deste outro (Processo Comunicacional Referencial) e *posteriori* construir a relação com este outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) e somados a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação.

Por meio desse gráfico observamos que o movimento ($1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ}$) referente ao processo comunicacional de referencialidade e inter-referencialidade obteve a maior proporção, isto é, a construção da referencialidade por meio da apropriação de outrem/ator, espaço e/ou texto para ancorar seu discurso e *posteriori* construir a relação com este outro (inter-referencialidade). Seguido do movimento ($1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} \rightarrow 3^{\circ}$) que se refere ao processo comunicacional obtive percentual considerável comparado aos demais, ou seja, a construção da referencialidade por meio do estabelecimento da relação com outrem (inter-referencialidade) através da ancoragem ao discurso deste para contra argumentar ou reafirmar sobre si mesmo (autorreferencialidade). E do movimento (2°) que se refere ao processo comunicacional, isto é, a construção da relação com outrem (inter-referencialidade).

Já no próximo gráfico 12 são apresentados os 14 diferentes cruzamentos que ocorreram (eixo y) entre as cinco possíveis práticas relativas às letras “A”, “B”, “C”, “D” e “E” dos constructos (figuras 15, 16 e 17) de acordo com suas percentagens (eixo x).

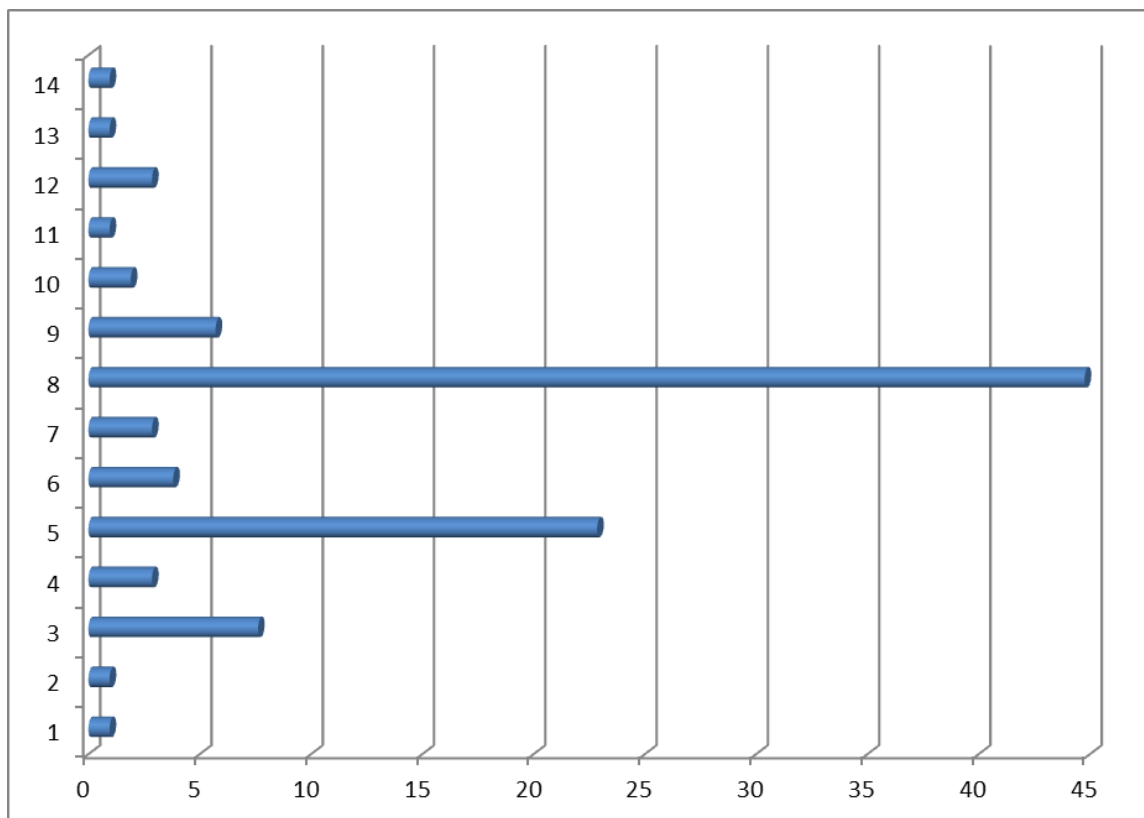


Gráfico 12 – Práticas

Fonte: Elaborado pela autora

- No número 1 estão as práticas a; b; c (2º); e (2º) com 0,95% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), conjuntamente com a reelaboração do discurso por meio do discurso do outro (c) através da introdução do discurso do outro diretamente para se reafirmar (2º) e, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 2 estão as práticas a; b; c (4º); e (1º) com 0,95% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), de modo conjunto com a reelaboração do discurso por meio do discurso do outro (c) através da introdução do discurso do outro indiretamente para se reafirmar (4º) e, encaminhamento do enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º);

- No número 3 estão as práticas a; b; c (4º); e (2º) com 7,61% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), conjuntamente com a reelaboração do discurso por meio do discurso do outro (c) através da introdução do discurso do outro indiretamente para se reafirmar (4º) e, encaminhamento do enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 4 estão as práticas a; b; d (1º); e (1º) com 2,85% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), de modo conjunto com a elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) para “versar” a respeito de outro (1º) e, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaco/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º);

- No número 5 estão as práticas a; b; d (1º); e (2º) com 22,85% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), conjuntamente com a elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) para “versar” a respeito de outro (1º) e, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaco/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 6 estão as práticas a; b; d (1º); e (1º; 2º) com 3,8% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), de modo conjunto com a elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) para “versar” a respeito de outro (1º) e, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaco/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º) e indireta (2º);

- No número 7 estão as práticas a; b; d (3º); e (1º) com 2,85% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), conjuntamente com a elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º) e, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaco/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º);

- No número 8 estão as práticas a; b; d (3º); e (2º) com 44,76% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), de modo conjunto com a elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º) e, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaco/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 9 estão as práticas a; b; d (3º); e (1º;2º) com 5,71% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), conjuntamente com a elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º) e, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaco/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º) e indiretamente (2º);

- No número 10 estão as práticas a; b; d (2º; 3º); e (2º) com 1,9% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), de modo conjunto com a elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) como fonte e

como apoio (3º) e, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 11 estão as práticas a; b; d (3º; 1º); e (1º) com 0,95% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), conjuntamente com a elaboração do discurso com inserção de outros nele (d) visando o apoio de outro (3º) para “versar” a respeito desse outro (1º) e, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º);

- No número 12 estão as práticas a; b; d (1º; 3º); e (2º) com 2,85% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), de modo conjunto com a elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) para “versar” a respeito desse outro (1º) com apoio de outro (3º). E, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 13 estão as práticas a; b; d (1º; 3º); e (1º;2º) com 0,95% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), conjuntamente com a elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) para “versar” a respeito desse outro (1º) com apoio de outro (3º). E, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º) e indiretamente (2º);

- No número 14 estão as práticas a; b; c (4º); d (3º); e (1º;2º) com 0,95% que correspondem as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), atrelado a reelaboração do discurso por meio do discurso do outro (c) através da introdução do discurso do outro indiretamente para se reafirmar (4º), conjuntamente com elaboração do discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). E, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º) e indiretamente (2º).

Por meio desse gráfico observamos que a prática (a; b; d (3º); e (2º)) obteve a maior proporção, isto é, as ações de inter-relacionar o *medium*/blog corporativo com outro *medium* e o ator da instituição não midiática do campo de estudo com outro ator e, assim elaborando seu discurso com inserção desse outro nele como apoio e, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado de forma indireta. Seguida da prática (a; b; d (1º); e (2º)) obteve percentual considerável comparado aos demais, ou seja, as ações de inter-relacionar o *medium*/blog corporativo com outro *medium* e o ator da instituição não midiática do campo de estudo com outro ator e, assim elaborando seu discurso com inserção desse outro nele para “versar” a respeito dele e, por fim, encaminhando o enunciatário para

ator/espaco/conteúdo pré-selecionado de forma indireta. E da prática (a; b; c (4º); e (2º)) as ações de inter-relacionar o *medium*/blog corporativo com outro *medium* e o ator da instituição não midiática do campo de estudo com outro ator e, assim reelaborando seu discurso por meio do discurso do outro através de sua introdução no discurso de forma indireta para se reafirmar e, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaco/conteúdo pré-selecionado de forma indireta.

E no próximo gráfico 13 estão descritas as 29 estratégias comunicacionais encontradas no *corpus* (eixo y) ao promovermos a intersecção entre as três dimensões dos processos comunicacionais com as cinco possíveis práticas de acordo com suas percentagens (eixo x).

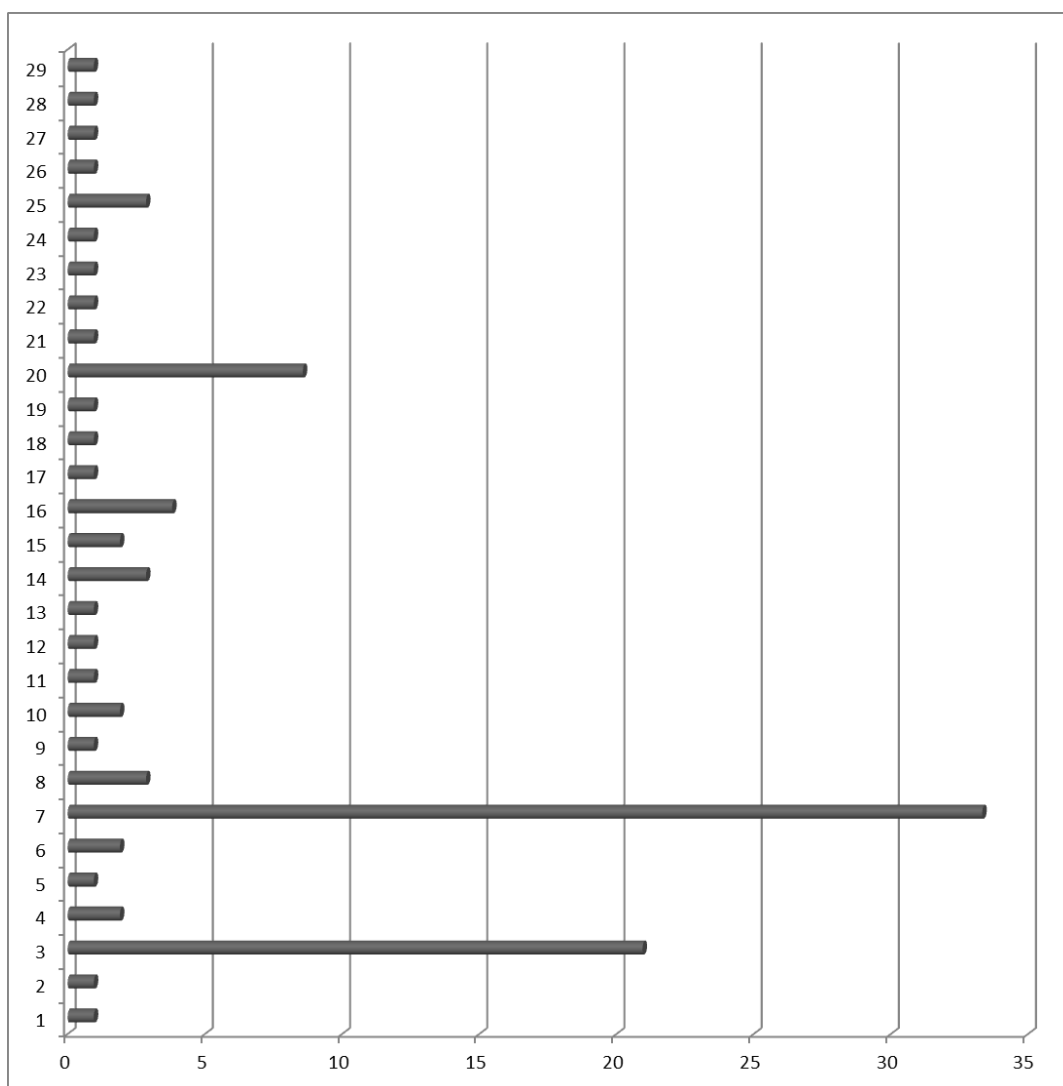


Gráfico 13 – Estratégias Comunicacionais

Fonte: Elaborado pela autora

- No número 1 estão as estratégias comunicacionais 1º->2º = a; b; d (1º); e (1º) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciatador se apropriou do ator, espaço e/ou

texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e, assim “versar” a respeito desse outro (1°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhado o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°);

- No número 2 estão as estratégias comunicacionais 1°->2° = a; b; d (1°); e (1°; 2°) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°) e indireta (2°);

- No número 3 estão as estratégias comunicacionais 1°->2° = a; b; d (1°); e (2°) com 20,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- No número 4 estão as estratégias comunicacionais 1°->2° = a; b; d (1°; 3°); e (2°) com 1,9% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1°) conjuntamente com apoio de outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- No número 5 estão as estratégias comunicacionais 1°->2° = a; b; d (2°; 3°); e (2°) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) como fonte e como apoio (3°). *Posteriori* construiu

a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- No número 6 estão as estratégias comunicacionais 1°->2° = a; b; d (3°); e (1°) com 1,9% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°);

- No número 7 estão as estratégias comunicacionais 1°->2° = a; b; d (3°); e (2°) com 33,33% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- No número 8 estão as estratégias comunicacionais 1°->2° = a; b; d (3°); e (1°; 2°) com 2,85% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°) e indiretamente (2°);

- No número 9 estão as estratégias comunicacionais 1°->2°+1°->2°->3° = a; b; c (4°); d (3°); e (1°;2°) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro

medium (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no dito de outro (Processo Comunicacional Referencial) por meio da construção da relação com o *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), assim reelaborando seu discurso por meio do discurso do outro (c) através da introdução do discurso desse outro indiretamente para reafirmar sobre si mesmo (4º) (Processo Comunicacional Autorreferencial). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º) e indiretamente (2º).

- No número 10 estão as estratégias comunicacionais $1^\circ \rightarrow 2^\circ + 2^\circ = a; b; d (1^\circ); e (1^\circ; 2^\circ)$ com 1,9% que correspondem a seguinte dinâmica: o enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação (a; b). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º) e indireta (2º);

- No número 11 estão as estratégias comunicacionais $1^\circ \rightarrow 2^\circ + 2^\circ = a; b; d (1^\circ); e (2^\circ)$ com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: o enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) para assim “versar” a respeito de outro (1º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação (a; b). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 12 estão as estratégias comunicacionais $1^\circ \rightarrow 2^\circ + 2^\circ = a; b; d (1^\circ; 3^\circ); e (2^\circ)$ com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: o enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1º) e com apoio de outro (3º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do

medium com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação (a; b). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- No número 13 estão as estratégias comunicacionais $1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} + 2^{\circ} = a; b; d (1^{\circ}; 3^{\circ}); e (1^{\circ}; 2^{\circ})$ com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: o enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1°) e com apoio de outro (3°). *Posteriori* construir a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) somado a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação; conjuntamente com as ações de: inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b), conjuntamente com a elaboração do discurso. E, por fim, encaminhamento do enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°) e indiretamente (2°);

- No número 14 estão as estratégias comunicacionais $1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} + 2^{\circ} = a; b; d (3^{\circ}); e (1^{\circ}; 2^{\circ})$ com 2,85% que correspondem a seguinte dinâmica: o enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação (a; b). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°) e indiretamente (2°);

- No número 15 estão as estratégias comunicacionais $1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} + 2^{\circ} = a; b; d (3^{\circ}); e (2^{\circ})$ com 1,9% que correspondem a seguinte dinâmica: o enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação (a; b). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- No número 16 estão as estratégias comunicacionais $1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} + 2^{\circ} + 1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} = a; b; d (3^{\circ}); e (2^{\circ})$ com 3,8% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de construir outra relação (Processo Comunicacional Inter-Referencial) (a; b) e a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no ator, espaço e/ou texto de outro (Processo Comunicacional Referencial) (d 3°). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- No número 17 estão as estratégias comunicacionais $1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} + 2^{\circ} + 1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} + 2^{\circ} = a; b; d (3^{\circ}); e (2^{\circ})$ com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de construir outra relação (Processo Comunicacional Inter-Referencial) (a; b), com outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no ator, espaço e/ou texto de outro (Processo Comunicacional Referencial) (d 3°) e a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação (a; b). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- No número 18 estão as estratégias comunicacionais $1^{\circ} \rightarrow 2^{\circ} \rightarrow 3^{\circ} = a; b; c (2^{\circ}); e (2^{\circ})$ com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: o enunciador ancorou seu discurso no dito de outro (Processo Comunicacional Referencial) para reelaborar seu discurso por meio do discurso do outro (c) através da introdução do discurso desse outro diretamente para se reafirmar (2°). Assim, construiu a relação com o *link* contextual de referência a outrem (PCIR), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) para contra reafirmar sobre si mesmo (Processo Comunicacional Autorreferencial) (c 2°). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- No número 19 estão as estratégias comunicacionais 1º->2º->3º = a; b; c (4º); e (1º) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: o enunciador ancorou seu discurso no dito de outro (Processo Comunicacional Referencial) para reelaborar seu discurso por meio do discurso do outro (c) através da introdução do discurso do outro indiretamente para se reafirmar (4º). Assim, construiu a relação com o *link* contextual de referência a outrem (PCIR), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) para reafirmar sobre si mesmo (Processo Comunicacional Autorreferencial) (c 4º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º);

- No número 20 estão as estratégias comunicacionais 1º->2º->3º = a; b; c (4º); e (2º) com 8,57% que correspondem a seguinte dinâmica: o enunciador ancorou seu discurso no dito de outro (Processo Comunicacional Referencial) para reelaborar seu discurso por meio do discurso do outro (c) através da introdução do discurso do outro indiretamente para se reafirmar (4º). Assim, construiu a relação com o *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) para reafirmar sobre si mesmo (Processo Comunicacional Autorreferencial) (c 4º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 21 estão as estratégias comunicacionais 2º = a; b; d (1º); e (1º) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção desse outro nele (d) para “versar” a respeito desse outro (1º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º);

- No número 22 estão as estratégias comunicacionais 2º = a; b; d (1º); e (1º; 2º) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção desse outro nele (d) para “versar” a respeito desse outro (1º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º) e indiretamente (2º);

- No número 23 estão as estratégias comunicacionais 2º = a; b; d (2º; 3º); e (2º) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador construiu uma rede através do *link*

contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção de outro nele (d) como fonte e como apoio (3º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 24 estão as estratégias comunicacionais 2º = a; b; d (3º); e (1º) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º);

- No número 25 estão as estratégias comunicacionais 2º = a; b; d (3º); e (2º) com 2,85% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- No número 26 estão as estratégias comunicacionais 2º = a; b; d (3º; 1º); e (1º) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º) e para “versar” a respeito desse outro (1º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º);

- No número 27 estão as estratégias comunicacionais 2º+1º->2º = a; b; d (1º); e (1º) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no ator, espaço e/ou texto deste outro (Processo Comunicacional Referencial) por meio da elaboração do discurso com inserção desse outro nele (d) para “versar” a respeito desse outro (1º) e *posteriori* construiu a relação com este

outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) (a; b). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°);

- No número 28 estão as estratégias comunicacionais $2^{\circ}+1^{\circ}\rightarrow 2^{\circ} = a; b; d$ (3°); e (2°) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no ator, espaço e/ou texto deste outro (Processo Comunicacional Referencial) por meio da elaboração do discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°) e *posteriori* construiu a relação com este outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) (a; b).

- No número 29 estão as estratégias comunicacionais $2^{\circ}+1^{\circ}\rightarrow 2^{\circ}+2^{\circ} = a; b; d$ (3°); e (2°) com 0,95% que correspondem a seguinte dinâmica: enunciador construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Dinâmica somada a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função de ancorar o discurso do enunciador no ator, espaço e/ou texto deste outro (Processo Comunicacional Referencial) por meio da elaboração do discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°) e *posteriori* construiu a relação com este outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial) (a; b) e a outro *link* contextual de referência a outrem que cumpriu função somente de construir outra relação (a; b). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

E por meio desse gráfico observamos que a estratégia comunicacional ($1^{\circ}\rightarrow 2^{\circ} = a; b; d$ (3°); e (2°)) obteve a maior proporção, isto é, a dinâmica através da construção da referencialidade por meio da apropriação de outrem/ator, espaço e/ou texto para elaborar seu discurso inserindo-o com intento de obter seu apoio e *posteriori* através da inter-referencialidade construir a relação com este outro (inter-relação do *medium*/blog corporativos com outro *medium* e do ator da instituição não midiática do campo de estudo com outro ator). E, por fim, encaminhar o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado de forma indireta.

Seguida da estratégia comunicacional (1°->2° = a; b; d (1°); e (2°)) obteve percentual considerável comparado aos demais, ou seja, a dinâmica por meio da construção da referencialidade através da apropriação de outrem/ator, espaço e/ou texto para elaborar seu discurso inserindo-o e assim “versar” a respeito dele e *posteriori* através da inter-referencialidade construir a relação com este outro (inter-relação do *medium*/blog corporativos com outro *medium* e do ator da instituição não midiática do campo de estudo com outro ator). E, por fim, encaminhar o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado de forma indireta.

E da estratégia comunicacional (1°->2°->3° = a; b; c (4°); e (2°)), isto é, a dinâmica por meio da construção da referencialidade através do estabelecimento da relação com outrem (inter-referencialidade) a partir da ancoragem ao discurso deste para reelaborar seu discurso por meio do discurso do outro através da introdução do discurso desse outro indiretamente para reafirmar sobre si mesmo (autorreferencialidade). E, por fim, encaminhar o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado de forma indireta.

Para visualizar as respectivas dinâmicas insira o DVD contido na *Multimídia 1: Nível crítico-cognitivo: redescrição das inter-relações entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores sociais na sociedade midiaticizada* na unidade CD-ROM/DVD-ROM do computador.



Multimídia 1 - Nível crítico-cognitivo: redescrição das inter-relações entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores sociais na sociedade midiaticizada⁶⁰
Fonte: Elaborado pela autora

A seguir abra a pasta denominada nível crítico-cognitivo, na qual há quinze subpastas *zipadas* nomeadas conforme o nome de cada instituição não midiática do campo de estudo. Ao clicar sobre essas subpastas *zipadas* abrirá outra janela de navegação com a pasta nomeada da respectiva instituição não midiática do campo de estudo e ao clicar nesta abrirá outra unidade, na qual deverá ser clicado o arquivo denominado por Prezi.exe.

Para navegar no arquivo aberto do Prezi e explorá-lo faça uso das setas do teclado de acordo com as seguintes instruções:

⁶⁰ Como os atores ao se agenciarem ao *medium* digital passam a se exteriorizar nele, assim construindo seus próprios “espaços” de “fala” e “atuação”, conseqüentemente a pesquisa considerou as propostas dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo contida nos seus “espaços” (visualizável no centro de cada Prezi) e correlacionou se estas propostas estavam ou não em consonância com os *posts* analisados (visualizável na caixa do resumo da análise em cada Prezi).

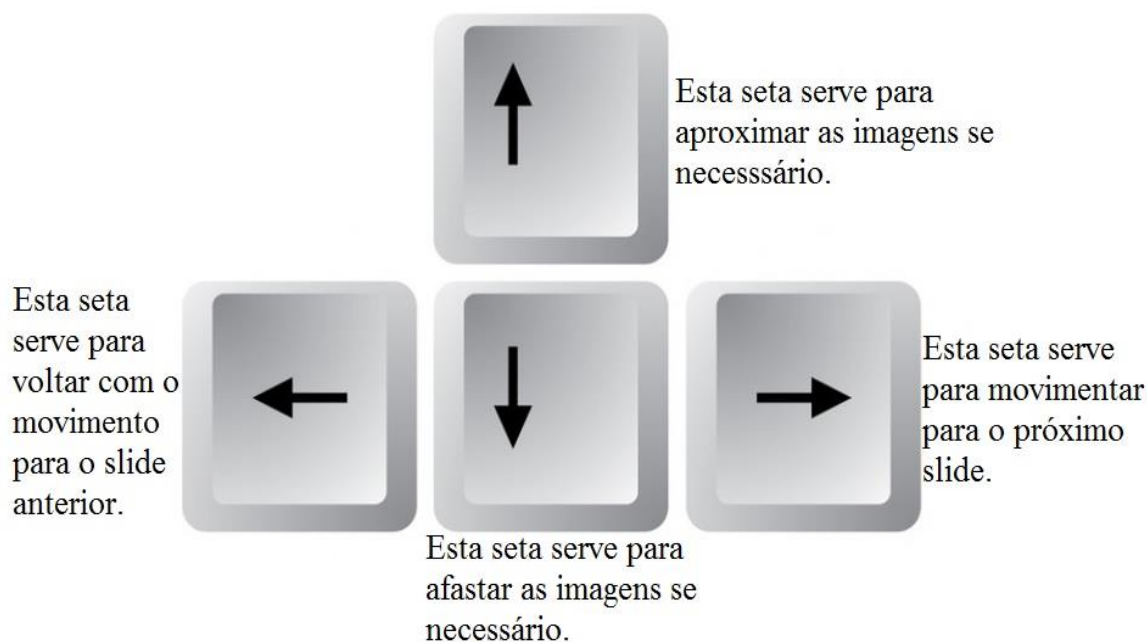


Figura 18 - Instruções para navegação e exploração dos arquivos no Prezi
 Fonte: Elaborado pela autora

As três dinâmicas concernentes às estratégias comunicacionais no *medium*/blog corporativo ((1°->2° = a; b; d (3°); e (2°)); (1°->2° = a; b; d (1°); e (2°)); (1°->2°->3° = a; b; c (4°); e (2°))), com maior proporcionalidade, nos conduzem a considerar esses protocolos sócio-técnicos-discursivos empreendidos pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo para com os demais múltiplos atores. Pois, pode-se observar que o processo comunicacional de referencialidade adquire posição central para o estabelecimento da estratégia. Isto é, o discurso é elaborado e/ou reelaborado através da ação primeira de inserir e/ou ancorar o outro como ator/espaco/conteúdo no seu discurso.

Outra questão, que nos intriga, está na possível mudança implicada nesses protocolos em relação aos objetivos intuídos nessas práticas: que visaram à inserção de outrem para dar apoio ao seu discurso e/ou para versar sobre ele como também para ancorar seu discurso no discurso do outro indiretamente. Ou seja, os processos comunicacionais organizacionais nos *media*/blogs corporativos atinentes aos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo figuram, em sua grande maioria, na transferência dos reconhecidos protocolos enunciativos de domínio do efeito de sentido de subjetividade, que nos remete a tradicional postura de ordenação de seus sentidos (se trata de “falar” sobre si mesmo e se responsabilizar por esse dito) (SIMÕES, 1995; 2001). Entretanto, também não há como inferir que estes atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se apropriam das lógicas e operações reconhecidas nos protocolos enunciativos do campo dos mídia de domínio do efeito de sentido de objetividade, que nos conduz a tradicional postura de produção da ilusão de

estar longe do que está sendo dito, conseqüentemente “[...] dá a impressão de imparcialidade. Parece que o valor – a ‘verdade’ – se propõe por si mesmo” (PERUZZOLO, 2004, p.164).

Contudo, percebemos que há uma dinâmica de interseção entre o domínio do efeito de sentido de subjetividade com o de objetividade, isto é, que há uma transformação nos protocolos enunciativos do campo da comunicação organizacional no molde tradicional, como também, empréstimo e transformação dos protocolos reconhecidos tradicionalmente no campo dos mídias (FAUSTO NETO, 2005; 2008). Pois, estes atores das instituições não midiáticas do campo de estudo promovem em seus blogs corporativos não somente a produção dos seus sentidos (“falar” de si mesmo), mas também dos sentidos dos seus interlocutores (“falar” do outro e com o outro), conseqüentemente passam a negociar os sentidos nos seus espaços/*media* (OLIVEIRA; PAULA, 2008).

Acreditamos que as características do *medium*/blog influenciam diretamente para que esta dinâmica aconteça, pois o protocolo sócio-técnico-discursivo relativo a este *medium* é de ordem referencial. Isto é, por meio dessa prática referencial exerce o reconhecimento de outrem e/ou constrói redes de relações (diálogos deslocalizados) (ESTALELLA, 2005a; 2010). Uma vez que, para alcançar visibilidade na *Web*, logo para que tenham suas existências legitimadas (BRUNO, 2004; 2005; 2012) na estrutura da *Web*, os atores passam a exercer práticas de referenciação por meio de *links* a outros atores/espços/conteúdos visando o relacionamento e, fundamentalmente, a reciprocidade (OLIVEIRA (2010); FILIPINI (2010)). Portanto, a comunicação organizacional no contexto da midiatização amplia-se para além dos processos comunicacionais centrados nos próprios atores das instituições não midiáticas do campo de estudo e, assim passa a reconhecer a alteridade no processo ao ceder “espaço” ao outro no seu *medium*/blog corporativo.

Breves considerações de final de capítulo

As considerações do final deste capítulo envolvem dois constructos: o primeiro reconstitui a estratégia metodológica desta tese a partir de um mapa, isto é, trata da metodologia para redescrever o fazer e existir dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo nos seus *media*/blogs corporativos. Enquanto o segundo os redescreve através dos achados empíricos concernentes ao *corpus* analisado desta tese.

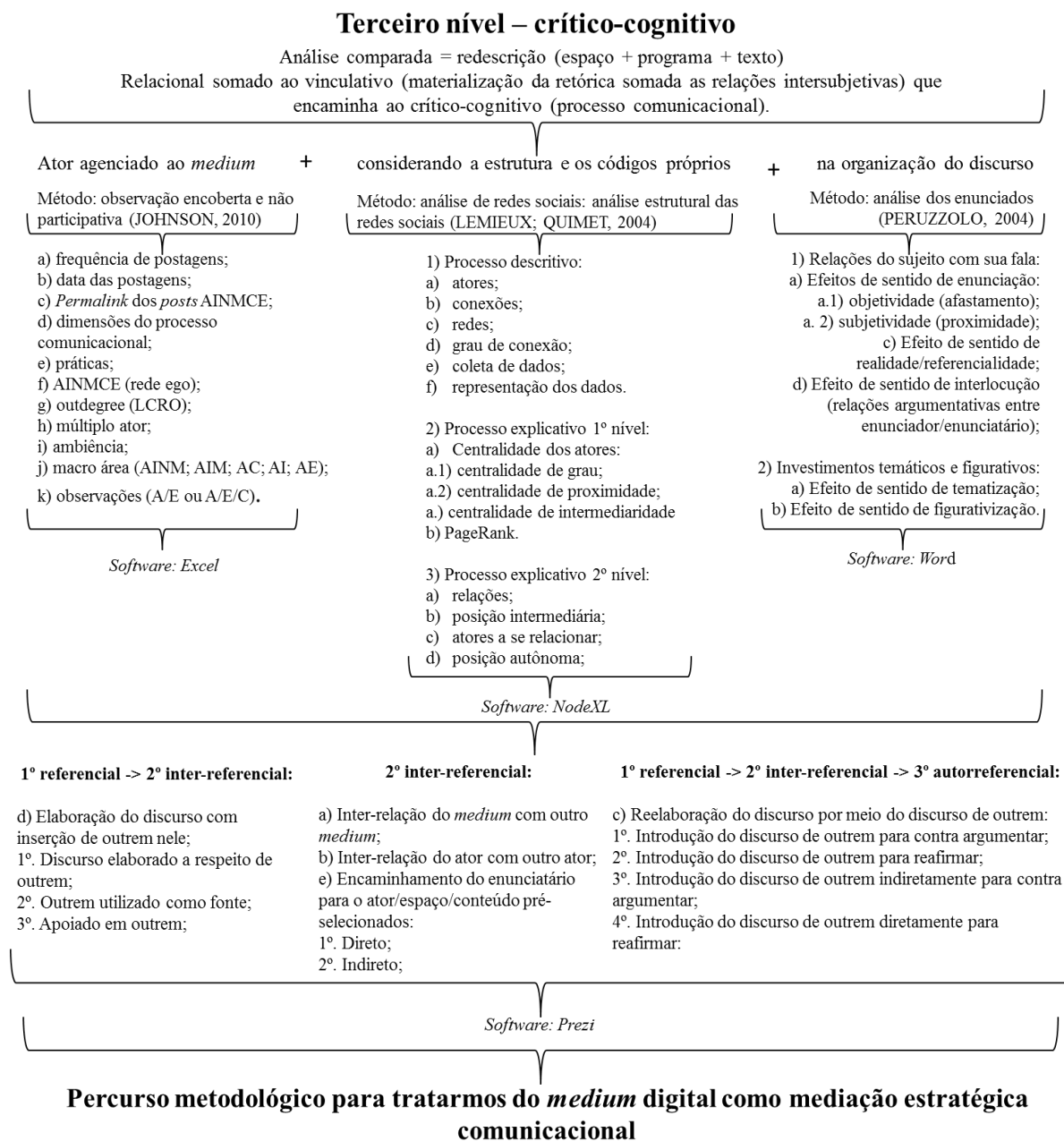
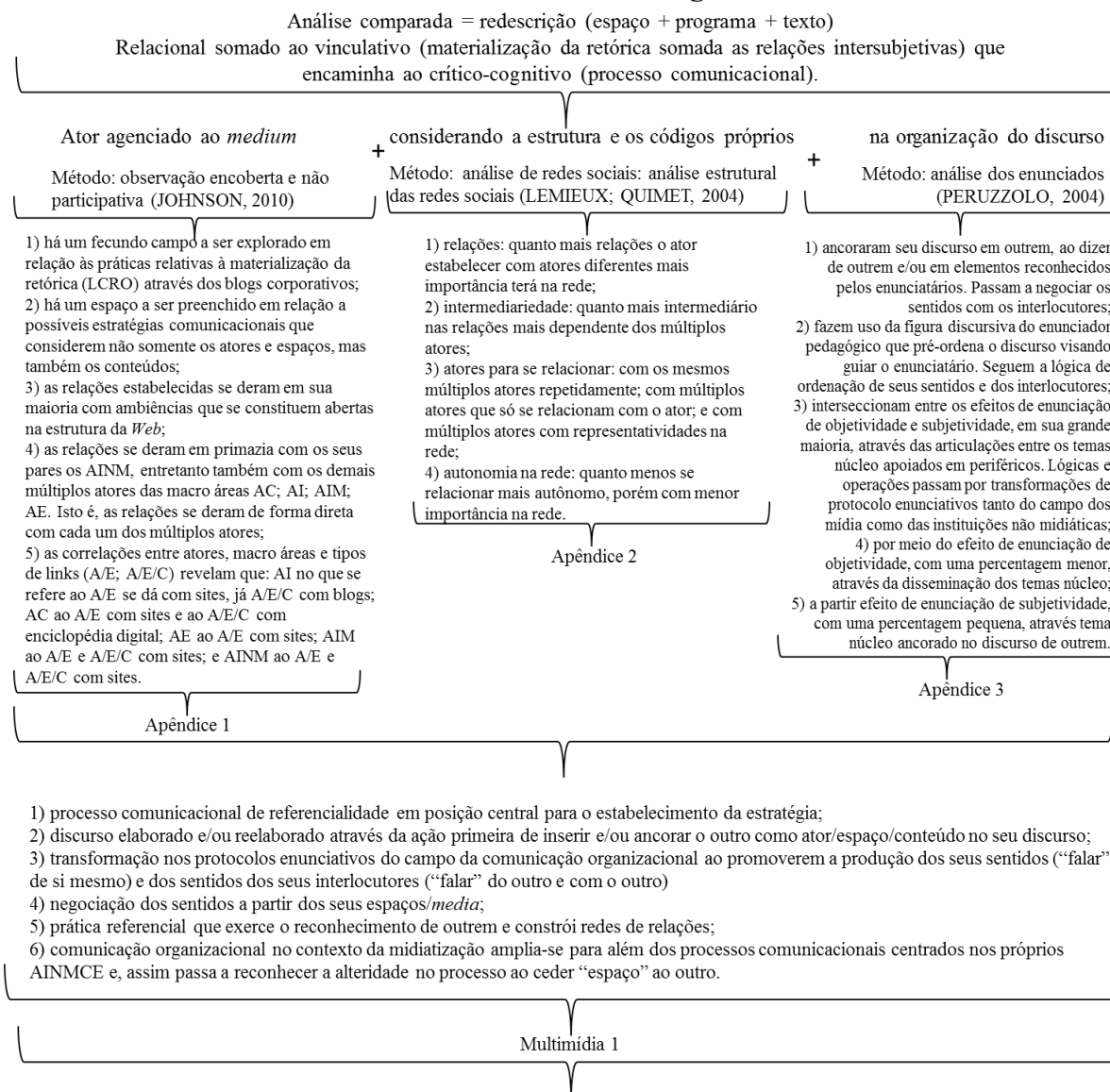


Figura 19 - Mapa da estratégia metodológica utilizada para apreender o *medium* digital como mediação estratégica comunicacional

Fonte: Elaborado pela autora

Esta estratégia metodológica foi estabelecida de acordo com a conjuntura, tanto das instituições não midiáticas constituídas, no seu fazer e existir no e pelo *medium*, quanto ao fato destas serem representadas por esse *medium*. Isto é, o blog corporativo como mediação estratégica comunicacional, metodologicamente apreendido, como passível de visualização e constatação na sequência por intermédio da figura 20.

Terceiro nível – crítico-cognitivo



Redescrição das matrizes sociais dos AINMCE por meio da mediação estratégica comunicacional com *medium* digital/blog corporativo

Figura 20 - 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
Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser visualizado na figura 20 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, o blog corporativo foi metodologicamente investigado como mediação estratégica comunicacional que, por sua vez, nos insere no

contexto da redescritção dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, no ato de se fazer e existir no e pelo *medium*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se deteve à atividade das relações públicas, isto é, ao saber “dizer/publicizar” sustentado na proposta ética, política e estética. Pois, o processo da midiaticização envolve múltiplos atores por meio da prática tecnológica do discurso (sócio-técnica-discursiva). E, como se trata da *práxis*, ou seja, da atividade prática que transforma realidades, implica em certo grau de conhecimento sobre a realidade a ser transformada – da dinâmica do subjetivo (teoria) que se objetiva (atividade prática) e do objetivo (atividade prática) que se subjetiva (teoria).

Assim, o panorama da comunicação foi apreendido a partir das relações sociais midiaticizadas e estudado a partir dos *media* digitais que se encontram em constante desenvolvimento e transformação. Conseqüentemente, redefinem as relações entre os atores sociais, instituições e sistemas. Portanto, midiaticizam o processo das relações públicas, ou seja, o núcleo do sistema social onde se encontram os seus componentes materiais – organização e públicos – no qual, discutem-se os fatos organizacionais apoiados na ciência e teoria.

O primeiro capítulo objetivou refletir sobre a realidade social recortada e contextualizada com a proposta desta tese. Isto é, ao processo comunicacional a partir de três dimensões: referencial, inter-referencial e autorreferencial, atrelado à tecnologia (*medium* digital). Recorte que ao ser apreendido na conjuntura da comunicação organizacional nos remete às relações públicas como função política.

O segundo capítulo visou investigar o entrelaçamento desta realidade recortada – sociedade midiaticizada – à atividade das relações públicas. Esta ponderada por meio da reflexão entre a sua teoria e a prática a partir do duplo movimento entre elas. Deste modo, o “explicar” e o “justificar” relativos ao fazer e existir das organizações pelo, e no, *medium* digital, ou seja, os processos comunicacionais entrelaçados ao *medium* em questão/blog corporativo. Contudo, considerando o outro como parceiro, necessitar dele e buscar sua cooperação, pois o cerne da *práxis* de relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada se trata de ética (legitimação), política (relação) e estética (processos comunicacionais).

Este cerne é pensado na apropriação/uso dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional, ou seja, no terceiro capítulo, que visou à construção desta proposta a partir de dois movimentos interseccionados com duas dimensões: 1º ator e *medium*: equivale a dimensão individual, na qual o ator se representa no e pelo *medium* a partir da exteriorização discursiva; assim, expressa suas intenções e constrói sua identidade;

2º entre atores a partir dos *media* digitais: equivale a dimensão relacional, na qual os atores constroem inter-relações a partir dos atos enuncivos e dos discursos enunciados. Conseqüentemente, nos remete ao *Primeiro Esquema de Análise das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional com medium digital*, pois os círculos equivalem aos atores e a sua porosidade a simbiose entre atores e os *media* e as setas as possíveis inter-relações entre estes.

O quarto capítulo abordou a estratégia metodológica a partir do *Segundo Esquema de Análise: percurso analítico para tratarmos do medium*, onde foi descrito o percurso analítico para apreender essa dinâmica relativa ao *medium* nessa conjuntura. A partir de três níveis operativos interligados a três níveis de análise que, por sua vez, se encontraram atrelados a três métodos. Ao ser posto em operacionalização este esquema de análise nos forneceu os dados relativos a essa realidade interpretada e contextualizada no que se refere ao blog corporativo como mediação estratégica comunicacional na sociedade midiaticizada que implica na *práxis* das relações públicas.

Esse percurso teórico, contido nas interconexões entre o primeiro, o segundo e o terceiro capítulos nos encaminhou ao quarto capítulo, ou seja, a estratégia metodológica, fundamental ao desenvolvimento desta pesquisa e para a busca dos objetivos e da resposta à problemática. Conseqüentemente, as considerações finais, expostas a seguir, seguem este percurso e, portanto, mostram as marcas teórico-metodológicas do caminho percorrido.

O primeiro objetivo específico desta tese foi estabelecido em **desenvolver uma metodologia para o estudo do blog corporativo como possibilidade de mediação estratégica comunicacional**, por meio da apreensão do blog corporativo como *medium* digital, ou seja, pela articulação entre o conceito que o considera ambiência com estrutura e códigos próprios com a proposição que afere que seu o termo designa texto, programa e espaço. Logo, pode ser considerado como mediação, pois se trata de um constructo que o considera como *medium*, isto é, “o entre/o que liga/o elo”, podendo fazer pontes e/ou fazer comunicar duas partes e descrever o ato concreto da comunicação.

Tem como elemento ativador desse processo o *link* contextual de referência a outrem, pois, este se trata de um elemento tecnológico pertencente ao programa e contextualizado no *post* (texto) que pode referenciar a outros. Isto é, o *link* é um elemento tecnológico contido na estrutura e códigos próprios (espaço e programa) que ao ser inserido dentro de um *post* (texto) está sendo contextualizado com o discurso (processo comunicacional) e quando este for *link* de saída equivale à referência a outrem (o entre/o que liga/o elo/a ponte/a comunicação entre duas partes/o ato concreto da comunicação). Entretanto, para ser considerado como estratégia

comunicacional há de se ponderar os conteúdos referências como também as relações entre subjetividades/interlocutores. Ou seja, reconhecer outrem; construir o simulacro deste; construir a situação de referência; e o fazer estratégico por meio do ato enuncivo e do discurso enunciado.

A partir dessas premissas o desenvolvimento da proposta metodológica do blog corporativo como mediação estratégica considerou o agenciamento dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os *media* digitais/blogs corporativos, conseqüentemente sua estrutura e os códigos próprios na organização do discurso a ser disposto no *medium* e pelo *medium*. Portanto, o blog corporativo pode ser pesquisado metodologicamente como mediação estratégica comunicacional por meio dos constructos contidos nas propostas dos dois esquemas de análise:

O Primeiro esquema de análise das matrizes sociais por meio da mediação estratégica comunicacional com media digitais, permite que qualquer múltiplo ator figure na posição principal, uma vez que, são reconhecidos como construtores e propositores de sentidos, conseqüentemente reordenam continuamente as matrizes sociais nessa arquitetura. A intenção deste primeiro esquema é tornar visível a dinâmica implicada no contexto das matrizes sociais. Nesse esquema encontramos: os círculos “porosos” que equivalem aos *media* digitais aos quais os atores estão agenciados; no centro os atores a serem eleitos como referência ao estudo; as setas correspondem às possibilidades de relações e/ou vínculos entre esses múltiplos atores sociais; já a “porosidade” representa a simbiose entre o ator e o *medium* digital. Ao se agenciarem os atores se exteriorizam e, por meio dos *media*, constroem os seus próprios “espaços” de “fala” e “atuação”. Portanto, são separados a partir das proposições contidas nas suas respectivas ambiências/*media* digitais a partir de cinco macro áreas: atores das instituições não midiáticas; atores das instituições midiáticas; atores do Estado; atores individuais; e atores coletivos.

E o *Segundo esquema de análise: percurso analítico para tratarmos do medium*, permite a possibilidade de investigação/pesquisa dessas possíveis matrizes sociais por meio da apropriação/uso dos *media* digitais pelos múltiplos atores sociais. A partir da articulação entre: tática analítica para tratarmos a comunicação como objeto conceitual, considerando os três níveis operativos (relacional, vinculativo, e crítico-cognitivo), utilizando o modelo tripartite a partir dos três níveis de análise (descrição; montagem da lógica; e análise comparada) propostos por SODRÉ (2007) que, por sua vez, nos encaminham para três métodos de pesquisa: observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010); análise de

redes sociais (ARS) (LEMIEUX; OUIOMET, 2004; MARTELETO; TOMAÉL, 2005; RECUERO, 2011); e análise dos enunciados (PERUZZOLO, 2004).

Estes constructos postos em atividade nos permitiram constatar seu funcionamento na *Figura 19: Mapa da estratégia metodológica utilizada para apreender o medium digital como mediação estratégica comunicacional* e os resultados na *Figura 20: 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*. Este percurso nos encaminhou para a estrutura metodológica que considerou e investigou o blog corporativo como mediação estratégica comunicacional representado na *Multimídia 1: Nível crítico-cognitivo: redescrição das inter-relações entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores sociais na sociedade midiaticizada*.

Já o segundo objetivo específico: **identificar as relações e/ou vínculos estabelecidos nas redes sociais construídas por meio dos links contextuais de referência a outrem entre os atores das instituições não midiáticas a partir de seus blogs corporativos e os demais múltiplos atores sociais**, possibilitou a identificação de cinco macro áreas referentes aos múltiplos atores, as quais representam 13,78% de redes sociais construídas com atores individuais; 23,32% com atores coletivos; 5,3% com atores do estado; 12% com atores das instituições midiáticas; e 45,58% com atores das instituições não midiáticas. Que nos conduz a um total de 143 múltiplos atores (nós/vértices) diferentes postos nas relações com os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo. Estes, por sua vez, nos encaminharam há 115 inter-relações (laços) únicas e 168 inter-relações (laços) duplicadas. E, por fim, chegou-se a um total de 283 inter-relações (laços) únicas somadas as duplicadas.

Visando observar a visibilidade e legitimidade dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo na estrutura da matriz social (figura 8) que representa as possíveis relações e/ou vínculos a partir das redes sociais (figura 12) considerando, portanto, o resultado do *PageRank* estabelecido no *software* NodeXL. Assim, a ordem de procedência dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se deu de acordo com o nível de importância de cada um na totalidade da rede. Resultado: 1º Telefônica Brasil S.A.; 2º Guararapes Confecções S.A.; 3º Magazine Luiza S.A.; 4º Têxtil Renauxview S.A.; 5º Ampla Energia e Serviços S.A.; 6º Light S.A.; 7º Portobello S.A.; 8º Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 9º Cia Energética de Minas Gerais – CEMIG; 10º Anhanguera Educacional Participações S.A.; 11º Natura Cosméticos S.A.; 12º Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A.; 13º

Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part.; 14º Dohler S.A.; e 15º Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.

Esse resultado estabelece as correlações entre a representatividade no que se refere aos múltiplos atores diferentes postos nas inter-relações com os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo. Com a representatividade das inter-relações totais na rede (únicas somadas as duplicadas) e com a representação de inter-relações únicas e duplicadas.

Já no que se refere as relações e/ou vínculos na rede estabelecidos pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os múltiplos atores a partir de suas macro áreas. Isto é, identificamos essas relações e/ou vínculos construídos a partir dos *links* contextuais de referência, sendo assim, nos deparamos com o seguinte cenário:

O ator da intuição não midiática Telefônica Brasil se relacionou/vinculou com os múltiplos atores das macro áreas atores individuais, atores coletivos, atores das instituições midiáticas e atores das instituições não midiáticas; Guararapes Confeccões atores individuais e atores das instituições midiáticas; Magazine Luiza atores individuais, atores coletivos, atores das instituições midiáticas e atores das instituições não midiáticas; Têxtil Renauxview atores individuais, atores das instituições midiáticas e atores das instituições não midiáticas; Ampla Energia e Serviços atores individuais, atores coletivos, atores do Estado, atores das instituições midiáticas e atores das instituições não midiáticas; Light atores coletivos, atores do Estado e atores das instituições não midiáticas; Portobello atores coletivos, atores das instituições midiáticas e atores das instituições não midiáticas; Petróleo Brasileiro/Petrobras atores coletivos, atores do Estado e atores das instituições não midiáticas; Cia Energética de Minas Gerais atores coletivos, atores do Estado e atores das instituições não midiáticas; Anhanguera Educacional Participações atores das instituições não midiáticas; Natura Cosméticos atores coletivos e atores das instituições não midiáticas; Gol Linhas Aéreas Inteligentes atores do Estado; Cyrela Brazil Realty atores das instituições não midiáticas; Dohler S.A. atores das instituições midiáticas; e Duke Energy Int. Ger. Paranapanema atores das instituições não midiáticas.

A partir dessas observações e dos dados analisados pudemos constatar que a visibilidade e a legitimidade se dão por meio dos múltiplos atores diferentes postos nas inter-relações, como também, a representatividade destes na rede. Por exemplo, Guararapes Confeccões S.A. e Magazine Luiza S.A., possuem os mesmos dados, entretanto colocações diferentes. Pois, a primeira prima por inter-relações com múltiplos atores diferentes que possuem relações exclusivas com ela. Em contrapartida, a segunda estabelece inter-relações

com múltiplos atores que estão em relação com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, conseqüentemente redistribui a pontuação do *PageRank* entre eles.

Outra constatação se dá ao observarmos a representatividade do total das inter-relações com os múltiplos atores postos nas inter-relações. Isto é, pode-se ter representatividade maior nas inter-relações, entretanto se estas são estabelecidas com os mesmos múltiplos atores a visibilidade e legitimidade na rede será menor em função da distribuição da pontuação entre estes. Como ocorre, por exemplo, com Guararapes Confeções S.A., Magazine Luiza S.A e Têxtil Renauxview S.A. com Ampla Energia e Serviços S.A. e Light S.A.. Pois, as três primeiras apresentam representatividade de inter-relações menores enquanto que as outras duas maiores. Contudo, no que se refere aos múltiplos atores postos nas relações as primeiras estabelecem mais inter-relações com atores diferentes, já as segundas menos.

Conseqüentemente, a escolha dos múltiplos atores a serem postos em relações e/ou vínculos nas inter-relações é intrínseca à importância do ator nas redes sociais. Pois, observamos que a constante busca por relações com diversos múltiplos atores torna-se essencial quando se deseja legitimidade e visibilidade na totalidade da rede. Entretanto, na seleção destes múltiplos atores há de se considerar se estes atores estão em relação com outros, como também, a representatividade deles na rede em sua totalidade.

A partir dos dados obtidos e sua análise intuimos que os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo em sua maioria primam por inter-relações únicas em detrimento das duplicadas. Isto significa que estes estão buscando por relações com múltiplos atores diversos e constantemente. Porém, também há de se considerar a definição dos múltiplos atores a se inter-relacionar com exclusividade para com o ator da instituição não midiática, logo envolve o vincular-se com estes. Elementos esses fundamentais quando se trata de pleitear por legitimidade e visibilidade na rede.

O terceiro objetivo específico consistiu em **analisar a dinâmica das estratégias comunicacionais entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo a partir dos seus blogs corporativos e os demais múltiplos atores sociais**. A análise da dinâmica das estratégias comunicacionais se deu por meio da intersecção entre os três possíveis movimentos entre as dimensões do processo comunicacional (1º referencial -> 2º inter-referencial; 2º 2º inter-referencial; e 1º referencial -> 2º inter-referencial -> 3º autorreferencial) com as cinco possíveis práticas exercidas com os links contextuais de referência a outrem nos blogs corporativos (a) inter-relação do *medium* com outro *medium*; b) inter-relação do ator com outro ator; c) reelaboração do discurso por meio do discurso de

outrem (1º. introdução do discurso de outrem para contra argumentar; 2º. introdução do discurso de outrem para reafirmar; 3º. introdução do discurso de outrem indiretamente para contra argumentar; 4º. introdução do discurso de outrem diretamente para reafirmar); d) elaboração do discurso com inserção de outrem nele (1º. discurso elaborado a respeito de outrem; 2º. outrem utilizado como fonte; 3º. apoiado em outrem); e e) encaminhamento do enunciatário para o ator/espaço/conteúdo pré-selecionados (1º. direto; 2º. indireto)).

A partir desse cruzamento encontramos 29 estratégias comunicacionais diferentes estabelecidas a partir dos dados empíricos, nos quais constatamos nove movimentos possíveis das, e entre, as dimensões dos processos comunicacionais com 14 práticas exercidas no *medium*/blog corporativo. Dinâmicas possibilitadas e construídas por meio dos *links*, materializadas textualmente e contextualizadas com o discurso. Consequentemente, nos deparamos com a seguinte arquitetura das estratégias comunicacionais⁶¹:

1º Telefônica Brasil S.A:

- 85,03% à estratégia comunicacional número 7: 1º->2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- 13,38% correspondente à estratégia comunicacional número 2: 2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

2º Guararapes Confeções S.A.:

- 30,76% à estratégia comunicacional número 20: 1º->2º->3º = a; b; c (4º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: o enunciador ancorou seu discurso no dito de outro

⁶¹ Consideramos nessa análise as estratégias comunicacionais com ocorrência de mais de 1 vez. Consequentemente, como os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo: Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A, Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part. E Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A. possuem somente um *post* com um *link* contextual de referência a outrem estes não serão relacionados.

(Processo Comunicacional Referencial) para reelaborar seu discurso por meio do discurso do outro (c) através da introdução do discurso do outro indiretamente para se reafirmar (4°). Assim, construiu a relação com o *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) para reafirmar sobre si mesmo (Processo Comunicacional Autorreferencial) (c 4°). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- 26,92% à estratégia comunicacional número 3: 1°->2° = a; b; d (1°); e (2°) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- 19,23% correspondente à estratégia comunicacional número 7: 1°->2° = a; b; d (3°); e (2°) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

3° Magazine Luiza S.A.:

- 43,47% à estratégia comunicacional número 3: 1°->2° = a; b; d (1°); e (2°) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- 39,13% correspondente à estratégia comunicacional número 7: 1º->2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

4º Têxtil Renauxview S.A.:

- 62,5% à estratégia comunicacional número 3: 1º->2º = a; b; d (1º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- 31,25% correspondente à estratégia comunicacional número 7: 1º->2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

5º Ampla Energia e Serviços S.A.:

- 27,27% à estratégia comunicacional número 3: 1º->2º = a; b; d (1º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e assim “versar” a respeito desse outro (1º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e

do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- 18,18% à estratégia comunicacional número 21: 2° = a; b; d (1°); e (1°) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciadador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção desse outro nele (d) para “versar” a respeito desse outro (1°). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°);

- 13,63% às estratégias comunicacionais número 23: 2° = a; b; d (2°; 3°); e (2°) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciadador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção de outro nele (d) como fonte e como apoio (3°). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

- 13,63% às estratégias comunicacionais número 6: 1°->2° = a; b; d (3°); e (1°) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciadador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°);

- 9,09% correspondente à estratégia comunicacional número 24: 2° = a; b; d (3°); e (1°) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciadador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°);

6º Light S.A.:

- 61,90% à estratégia comunicacional número 7: 1º->2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- 38,09% correspondente à estratégia comunicacional número 25: 2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

7º Portobello S.A.:

- 80% à estratégia comunicacional número 7: 1º->2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

- 20% correspondente à estratégia comunicacional número 25: 2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador construiu uma rede através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b). Conjuntamente elaborou seu discurso com inserção de outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). E, por fim, encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

8º Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras:

- 36,36% à estratégia comunicacional número 8: 1º->2º = a; b; d (3º); e (1º; 2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), ou seja, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1º) e indiretamente (2º);

- 27,27% correspondente à estratégia comunicacional número 7: 1º->2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

9º Cia Energética de Minas Gerais – CEMIG:

- 100% correspondente à estratégia comunicacional número 7: 1º->2º = a; b; d (3º); e (2º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espaço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2º);

10º Anhanguera Educacional Participações S.A.:

- 66,66% correspondente à estratégia comunicacional número 1: 1º->2º = a; b; d (1º); e (1º) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) e, assim “versar” a respeito desse outro (1º). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro

medium (a) e do ator com outro ator (b) encaminhado o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma direta (1°);

11° Natura Cosméticos S.A.:

- 100% correspondente à estratégia comunicacional número 7: 1°->2° = a; b; d (3°); e (2°) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

14° Dohler S.A.:

- 75% correspondente à estratégia comunicacional número 7: 1°->2° = a; b; d (3°); e (2°) que corresponde a seguinte dinâmica: enunciador se apropriou do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso (Processo Comunicacional Referencial) para elaborar seu discurso com inserção desse outro nele (d) visando o apoio desse outro (3°). *Posteriori* construiu a relação com o outro através do *link* contextual de referência a outrem (Processo Comunicacional Inter-Referencial), isto é, inter-relação do *medium* com outro *medium* (a) e do ator com outro ator (b) encaminhando o enunciatário para ator/espço/conteúdo pré-selecionado (e) de forma indireta (2°);

Das 29 possíveis estratégias comunicacionais encontramos 8 que se destacaram ao serem acionadas constantemente pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo e nelas encontramos as seguintes dinâmicas:

No que se refere aos movimentos possíveis das e entre as dimensões dos processos comunicacionais os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo: 1° referencial - > 2° inter-referencial, no qual o enunciador se apropria do espaço e/ou texto do outro no seu discurso, para *posteriori* construir a relação com o outro por meio do *link* contextual de referência a outrem; 2° inter-referencial, no qual o enunciador constrói uma rede a partir do *link* contextual de referência a outrem; e 1° referencial -> 2° inter-referencial -> 3° autorreferencial, no qual o enunciador ancora seu discurso no dito de outro a partir da construção da relação com o *link* contextual de referência a outrem para reafirmar sobre si mesmo.

Já em relação às práticas por meio uso/apropriação dos *links* contextuais de referência a outrem: inter-relação do *medium* com outro *medium*; inter-relação do ator com outro ator;

reelaboração do discurso por meio do discurso de outrem, a partir da introdução do discurso deste diretamente para reafirmar o seu; entretanto, com destaque para a prática de elaboração do discurso com inserção de outrem nele a partir do discurso elaborado a respeito de outrem ou apoiado em outrem e a mescla entre essas duas proposições; e o encaminhamento do enunciatário para o ator/espaço/conteúdo pré-selecionados com predominância da indireta sobre a direta.

Considerando esses dados e as dinâmicas contidas nessas estratégias comunicacionais articuladas nos blogs corporativos dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo para com os demais múltiplos atores sociais, analisamos:

Estes atores se apropriaram e empregaram estratégias comunicacionais por meio das prerrogativas contidas nos processos comunicacionais de referencialidade, inter-referencialidade e autorreferencialidade que estabelecem a inserção e/ou ancoragem do outro (ator/espaço/conteúdo) ao discurso destes. Entretanto, para “versar” sobre este outro, solicitar seu apoio para falar de outros e/ou para “falar” sobre si mesmo, a partir do discurso do outro, indiretamente.

Conseqüentemente, essas constatações incidem em um protocolo sócio-técnico-discursivo relativo à interseção entre os efeitos de enunciação de subjetividade e objetividade. Pois, estes atores das instituições não midiáticas do campo de estudo reconhecem a alteridade, logo ampliam para além dos processos comunicacionais centrados na organização. Uma vez que, além de “falar” sobre si mesmo (efeito de enunciação de subjetividade) também passam a “falar” do outro e com o outro (efeito de enunciação de objetividade). Portanto, negociam os sentidos com os demais múltiplos atores. Contudo, o controle sobre a enunciação permanece, ao ordenarem os seus sentidos e o dos interlocutores, por meio da figura discursiva do enunciador pedagógico que pré-ordena o discurso, visando guiar o enunciatário.

E referente ao objetivo geral estabelecido **compreender a *práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada e sua relação com as estratégias comunicacionais***, por meio da teoria de relações públicas como função política no contexto da sociedade midiaticizada, logo sustentada na ética (legitimação), política (relação) e estética (processo comunicacional). Portanto, o explicar e o justificar relativos à existência da organização, suas ações e suas decisões a partir da negociação nos processos comunicacionais nos e pelos *media* digitais. Reconhecendo o outro como parceiro, necessitando dele e buscando sua cooperação no sistema.

Relações públicas como função política implica em relações e estas, por sua vez, a partir do exercício do poder no sistema que explica, prevê e controla, logo reconhece o outro

nas relações que são estabelecidas pela palavra, argumento e negociação. Consequentemente, a comunicação é compreendida como ato político, portanto, o núcleo do sistema perpassado pelo processo de mediação se dá por meio dos processos comunicacionais relativos às e das organizações nos e pelos *media* digitais.

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” percebido pelo outro, isto é, observado, em contrapartida, o outro objetivado. Portanto, um “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. Pois, há o “eu” e o outro apreendido pela diferenciação e aproximação, ou seja, o indivíduo concretamente na relação. 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 visando ter sua visibilidade atestada. Entretanto, também implica no “olhar” dos buscadores, que hoje se dá por meio das palavras-chaves e dos *links*, porém com o desenvolvimento da *Web* semântica implicará em ator reconhecido como entidade e conteúdo a partir de significados e sentidos.

A exteriorização da subjetividade pode se dar por meio dos processos comunicacionais a partir de 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. Consequentemente, trata-se do processo de mediação considerado a partir das práticas tecnológicas do discurso, implica em retórica e, esta, em elocução, linguagem, discurso (níveis de operações discursivas). A serem interpretadas e refletidas por meio da descrição e lógica relativas à dinâmica do agir nesse contexto. E como as instituições não midiáticas também se constituem no seu fazer e existir nos e pelos *media* digitais, logo representadas por estes, fato que nos encaminha ao contexto da comunicação organizacional mediada. Isto é, processos comunicacionais oficiais/formais e não-oficiais/informais, portanto, 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.

Portanto, a prática das relações públicas no contexto da sociedade mediada envolve a interpretação crítica nas relações de poder, consequentemente o (re)pensar de estratégias de se comunicar. Pois, elas não são as únicas fontes de informações, logo a estratégia

comunicacional requer pesquisa e diagnóstico do sistema (organização-públicos). E como a alteridade é reconhecida como força em relação, isto é, como ator nos processos comunicacionais solicita negociação. E, para exercer essas premissas, o desenvolvimento da área e do profissional se encontra vinculado à prática da pesquisa, pois esta nos fornece a matéria-prima (informação sobre o sistema).

Essas considerações teóricas acerca da comunicação organizacional na sociedade midiaticizada correlacionada à *práxis* das relações públicas, isto é, a atividade prática nesse contexto encaminha-nos para a resposta à problemática de pesquisa: **como compreender a *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada por meio do uso/apropriação dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional entre múltiplos atores sociais?** A atividade prática das relações públicas se dá por meio de sua estética, isto é, por meio da publicização, entretanto, no contexto midiaticizado, implica também em inter-relacionar-se por meio do seu discurso. Logo, na dinâmica sócio(relação)-técnica(*medium*)-discursiva (processos comunicacionais).

A *práxis* reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada, por meio do uso/apropriação dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional para com os múltiplos atores, pode ser compreendida a partir do seguinte processo:

1º - Identificação do objetivo: está implicado na legitimação (ética) a partir das relações/vínculos (política), concretizados por meio dos processos comunicacionais (estética), visando à consecução da missão da organização.

1º. Definição dos movimentos possíveis das, e entre, as dimensões dos processos comunicacionais de acordo com o objetivo organizacional:

Movimento: 1º referencial -> 2º inter-referencial: equivale a apropriar-se do ator, espaço e/ou texto do outro no seu discurso, para *posteriori* construir a relação com o outro por meio do *link* contextual de referência a outrem;

Movimento: 2º inter-referencial: equivale a construir rede social por meio do *link* contextual de referência a outrem;

Movimento: 1º referencial -> 2º inter-referencial -> 3º autorreferencial: equivale a ancorar o discurso no dito de outro por meio da construção da relação com o *link* contextual de referência a outrem para contra argumentar ou reafirmar sobre si mesmo;

2º Definição das práticas a serem exercidas no medium/blog corporativo por meio do link contextual de referência a outrem de acordo com o objetivo organizacional:

As práticas identificadas são:

a) inter-relação do *medium* com outro *medium*;

b) inter-relação do ator com outro ator: equivalem a inter-relacionar-se com outro ator/espço/conteúdo, pois ator e *medium* se encontram em simbiose;

c) reelaboração do discurso por meio do discurso de outrem por meio: *1º introdução do discurso do outro diretamente para contra argumentar*: equivale a inserir no discurso o discurso do outro que está “falando” diretamente sobre a organização (identificável pelo uso de aspas). Consequentemente, é construída a argumentação baseada na desconstrução do discurso deste outro para contra argumentá-lo e, assim se explicar e se justificar. *2º introdução do discurso do outro diretamente para reafirmar*: equivale a inserir no discurso o discurso do outro que está “falando” sobre ele diretamente sobre a organização (identificável pelo uso de aspas). Assim, busca-se explicar e justificar por meio desse dito atribuindo a responsabilidade pelas inferências ao outro, entretanto está se reafirmando por meio deste outro; *3º introdução do discurso do outro indiretamente para contra argumentar*: equivale a inserir no discurso elementos indiretos retirados do discurso do outro que está “falando” sobre a organização diretamente (identificável pelo uso de aspas). Constrói-se a argumentação baseada na desconstrução do discurso deste outro para contra argumentá-lo e, assim se explicar e se justificar; e *4º introdução do discurso do outro indiretamente para reafirmar*: equivale a inserir no discurso elementos indiretos retirados do discurso do outro que está “falando” sobre a organização. Assim, busca-se explicar e justificar por meio desse dito atribuindo a responsabilidade pelas inferências ao outro, entretanto está se reafirmando por meio deste outro;

d) elaboração do discurso com inserção de outrem, nele, por meio: *1º elaborado a respeito de outro*: equivale ao tema núcleo se tratar sobre este outro; *2º outro utilizado como fonte*: equivale a este outro ser reconhecido como fonte daquela informação; e *3º apoiado em outro*: equivale aos temas periféricos apoiarem o tema núcleo, ou seja, o tema núcleo não se refere a este outro, mas este o apoia;

e) encaminhamento do enunciatário para o ator/espço/conteúdo pré-selecionados a partir: *1º diretamente*: equivale a incitar diretamente o enunciatário a “ir” para outro ator/espço/conteúdo; e *2º indiretamente*: equivale a não incitar o enunciatário a “ir” para outro ator/espço/conteúdo.

2º - Exame crítico das práticas: pode ser pensado e articulado por meio do quadro 10.

Quadro 10 - Exame crítico acerca da *práxis* das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada

Prática da atividade de relações públicas	Por meio da ação de	Implicará em	Com o objetivo de
(1ª) Diagnosticar	Pesquisar	Transformar dados em informações.	Conhecer a realidade do sistema para prever e antecipar.
Processos		Como proceder	
Planejamento para coleta de dados		Definir os objetivos e analisar o espaço e programa: - Palavras-chave de acordo com os objetivos: 1º Quantidade de busca por cada uma; 2º Quantidade de espaços com as mesmas palavras; - <i>Links</i> de acordo com os objetivos: 1º Ator com representatividade no PageRank; 2º Ator com conteúdo relacionado;	
Prática da atividade de relações públicas	Por meio da ação de	Implicará em	Com o objetivo de
(2ª) Prognosticar	Prever	Transformar informações em conhecimento.	Fazer projeções para as realidades objetivas considerando o conhecimento acerca dos objetos, meios e instrumentos.
Processos		Como proceder	
Análise		Escolher as palavras-chave, inseri-las adequadamente e captar <i>links</i> : - Palavras-chave: 1º Cálculo da competição de cada uma – procura ÷ pela oferta; 2º Definição das mais promissoras; - <i>Links</i> : 1º Definição dos atores/espaços a se relacionar; 2º Busca por reconhecimento e reciprocidade;	
Prática da atividade de relações públicas	Por meio da ação de	Implicará em	Com o objetivo de
(3ª) Assessorar	Ter alternativas	Expor os dados; informações; e conhecimentos.	Modificar a matéria-prima, agir e atuar sobre ela.
Processos		Como proceder	
Disseminação		Rearranjar os <i>links</i> e acompanhar o desempenho: 1º Aplicação das informações nos espaços de forma estratégica considerando a estrutura e dinâmica da legitimidade e visibilidade na <i>Web</i> .	
Prática da atividade de relações públicas	Por meio da ação de	Implicará em	Com o objetivo de
(4ª) Implementar	Planejar e executar	Por o conhecimento extraído nos <i>media</i> por meio dos processos comunicacionais.	Correlacionar os resultados: 1º ideal (o objetivado) com 2º real (o “produto”/finalidade).
Processos		Como proceder	
Práxis reflexiva das relações públicas		Transformar a realidade por meio do conhecimento acerca dela.	

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 10 apresentamos as práticas da atividade de relações públicas articuladas logicamente, considerando as ações vinculadas a cada uma, como também, as implicações e

objetivos no contexto da sociedade midiaticizada. E, por fim, aos processos e ao como exercer o exame crítico acerca da *práxis* no contexto proposto por esta tese.

3º - Busca de explicações e de alternativas para as práticas: a partir do reconhecimento de outrem; este, percebido por meio de sua presença, redes e relações, portanto, como interlocutor, articulador e estrategista. *Posteriori* construção do simulacro deste suportado em informações e conhecimentos como parceiro-sujeito. Que encaminha para a construção da situação de referência considerando as relações de poder que se materializam por meio do discurso, ou seja, processos de construção e disputa de sentidos em estado contínuo. Após o fazer estratégico estabelecido por meio dos atos enuncivos e discurso enunciado; isto é, a primeira se dá por meio da sociotécnica particular do *medium* digital e o segundo a partir das estratégias comunicacionais.

4º - Experimentação de modos alternativos de se fazer (prática): por meio da definição das estratégias comunicacionais considerando os imbricamentos possíveis entre os movimentos das três dimensões dos processos comunicacionais com as cinco práticas. Nesta tese encontramos 29 estratégias comunicacionais, entretanto há outras tantas combinações possíveis.

5º - Revisão das estratégias empregadas: por meio da proposta contida na *Figura 19: Mapa da estratégia metodológica para apreender o medium digital como mediação estratégica comunicacional*. Este percurso nos conduz a estrutura metodológica que considera e investiga as estratégias comunicacionais (*Figura 15: Dimensão do processo comunicacional de referencialidade e suas práticas; Figura 16: Dimensão do processo comunicacional de inter-referencialidade e suas práticas; Figura 17: Dimensão do processo comunicacional de Autorreferencialidade e suas práticas*).

6º - Realização de novas experiências e reflexão: proposta posta em execução e sua constante reflexão.

O raciocínio proposto acima permite que o processo seja apreendido por meio da pesquisa empírica sob um ciclo recursivo ou em espiral. Consequentemente, esta proposta de compreensão acerca da *práxis* reflexiva das relações públicas considerando o uso/apropriação dos blogs corporativos como mediação estratégica comunicacional para com os múltiplos atores sociais, pode ser verticalizada nas discussões em torno fenômeno comunicacional organizacional na sociedade midiaticizada. Isto é, para ampliar as discussões relativas à emergência de outros modos de perceber, experienciar e conhecer já que nesta tese investigamos formas contemporâneas de construção da realidade, nas quais o processo de midiaticização constitui o fazer, o existir e a representação dos atores nos e por os *media*

digitais. Ou seja, as formas mediatizadas dos processos comunicacionais nos quais se discutem as inter-relações apoiadas na teoria da área da comunicação e das relações públicas.

As propostas contidas nesta tese nos conduzem a proposições futuras para o aprofundamento da pesquisa no âmbito da comunicação organizacional e das relações públicas na conjuntura dos *media* digitais. Isto é, a compreensão acerca das matrizes sociais por meio dos agenciamentos dos múltiplos atores com os *media* digitais, nos quais eles constroem os próprios espaços de “fala/atuação”. Por conseguinte, publicizam suas práticas comunicacionais nas mais variadas ambiências/*media* digitais, considerando a reciprocidade de inter-relações (os *links* contextuais de referência a outrem realizados pelo ator (*outdegree*) e os recebidos dos demais múltiplos atores sociais (*indigree*).

Esta tese tratou da observação e análise das inter-relações recíprocas entre os múltiplos atores sociais e poderá vir a instigar estudos/pesquisas que reconheçam tanto o campo do sentir (estratégias sensíveis) como o cognitivo/prático (estratégias racionais).

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ARAÚJO, Fernanda Borges Ferreira de. *Análise dos procedimentos enunciativos, argumentativos e interacionais em blogs jornalísticos*. Tese de Doutorado em Linguística. Programa de Pós-graduação em Linguística da UFMG, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009a. p. 135-64. v.1.

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

_____. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, pág. 149-177.

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

_____. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. *Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*. Campo Grande /MS, Setembro de 2001, pág. 1-11. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4539/1/NP5BALDISSERA.pdf>. Acessado em: 22 de maio de 2011.

BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Galli, 1985.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida 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, Maria Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias de. *Em Torno das mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2008, pág. 237-249.

_____. Territorialidade e pertencimento: dois ângulos para pensar a comunicação organizacional depois da Internet In: *A comunicação, o social e o poder: cultura, complexidade e tolerância*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, v.28, p. 99-114.

_____. Eugenia Mariano da Rocha; LASTA, Elisangela. Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados. *Chasqui – Revista Latinoamericana de comunicação*. N°112, dezembro de 2010a, pág. 75-80.

_____. Comunicação organizacional digital: a cauda longa da informação gerada pelo *blog* corporativo *Fatos & Dados* da Petrobras. *Lumina*. Universidade Federal de Juiz de Fora, Vol.4, N°2, dezembro de 2010b, pág. 1-12.

_____ et al. Estendendo as práticas de relações públicas sob a perspectiva teórica da Ecologia da mídia. In: RUBLESCKI, Anelise e BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

BEDÊ, Fayga Silveira. *Ciberintimidade: a escrita de si na era digital*. Tese de Doutorado em Sociologia. Programa de Pós-graduação em Sociologia da UFC, 2010.

BENITES, Daniela. *Padrões neurais e dialógicos que informam um self*. Tese de Doutorado em Psicologia. Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFRGS, 2010.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Ed.14°. Petrópolis: Vozes, 1997.

BM&FBOVESPA. *Como e por que tornar-se uma companhia aberta utilizando o mercado de capitais para crescer*. São Paulo: BM&FBOVESPA, outubro de 2009. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/empresas/download/guiaaber.pdf>. Acessado em: 16 de Abril de 2011.

BOURDIEU, Pierre. *Escritos de Educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: JUNIOR, Jeder Janotti; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (org.). *Mediação & Mdiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012, pág. 31-52.

BRAGA, Adriana Andrade. *Feminilidade mediada por computador – interação social no circuito blog*. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNISINOS, 2006.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 24, julho de 2004, pág. 110 - 24.

_____. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. *Contemporânea*, Bahia, nº 2, Julho/Dezembro de 2005, pág. 53 – 70.

_____. RASTROS DIGITAIS: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede?. *Anais do XXI Encontro da Compós*. Juiz de Fora, junho de 2012, pág. 1-18.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. *Blog corporativo como sistema de cocriação de comunicação organizacional*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2010.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

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

CHARAUDEAU, Patrick. Entrevista com Patrick Charaudeau. *Revista Calidoscópico*. São Leopoldo, Vol. 10, n. 3, set/dez de 2012, pág. 328-331. Entrevista concedida a Maria Eduarda Giering.

COSTA, Cibele Bastos da. *Interatividade e comunicação corporativa em processos de produção colaborativa: um estudo de caso da camiseteria.com*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Linguagem, Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2009.

DANS, Enrique. Blogs y empresas: Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa. *Revista Telos*. Espanha, nº 65, Outubro-Dezembro de 2005, pág. 78-85.

DECOL, René. 10 anos de popularização. In: FERREIRA, Alcides. *Revista da nova bolsa*. São Paulo: BM&F BOVESPA, 2011. Pág. 20-29.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Ed. 34, 1995. v. 1-2.

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

DUPAS, Gilberto. *Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidade e imperativos de legitimação*. São Paulo: UNESP, 2005.

ESTALELLA, Adolfo. Blogs, una forma de ser através de Internet. In: MARTINEZ, Samuel e SOLANO, Edwing (org). *Blogs, bloggers, blogosfera: una revisión multidisciplinaria*. México: Universidad Iberoamericana, 2010, pág.35-44.

_____. Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. *Revista Telos*. Espanha, nº65, 2005a, pág. 119-126.

_____. Weblogs. La utopía de una propuesta alternativa a los mass-media. In Ardevol E. y Grau J. (eds.). *X Congresso de Antropologia da Federação de Associações de Antropologia do Estado Espanhol (FAAEE)*. Sevilha, setembro de 2005b, pág. 107-123.

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

_____. Enunciação midiática: das gramáticas às ‘zonas de pregnancies’. *Seminário Mídiação e Processos Sociais – Aspectos Metodológicos*. São Leopoldo: Unisinos, 2008.

FERNANDES, Adriana Hoffman. *Infância e cultura: o que narram as crianças na contemporaneidade?* Tese de Doutorado em Educação. Programa de Pós-graduação em Educação da UERJ, 2009.

FERREIRA, Alexandre Moura. *Os blogs corporativos como ferramenta auxiliar no trabalho colaborativo*. Dissertação de Mestrado em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2008.

FELIPINI, Dailton. *Google top 10: como colocar seu blog na primeira página do Google*. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FOGAÇA, Monica. *Blog no ensino de ciências: uma ferramenta cultural influente na formação de identidades juvenis*. Tese de Doutorado em Educação. Programa de Pós-graduação em Educação da USP, 2011.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

_____. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1983.

GIDDENS, Anthony. *Une théorie critique de la modernité avancée*. Quebec: PUL, 1993.

_____. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GIBSON, James J. *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

GOMES, Luis Antonio Paim. *Comunicação e complexidade: conhecimento, cotidiano e poder dos blogs*. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUCRS, 2007.

GUTIERREZ, Suzana De Souza. *Professores Conectados: trabalho e educação nos espaços públicos em rede*. Tese de Doutorado em Educação. Programa de Pós-graduação em Educação da UFRGS, 2010.

HABERMAS, Jürgen. *Teoria de la acción comunicativa*. Barcelona: Taurus, 1987.

HEINE, Palmira Virgínia Bahia. *Navegando na enunciação digital: processos de construção do ethos em blogs de pré-universitários e universitários*. Tese de Doutorado em Linguística. Programa de Pós-graduação em Linguística da UFBA, 2009.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*. São Paulo, nº 1, janeiro/junho de 2013, pág. 45-64.

HJARVARD, Stig. Mediatização: conceituando a mudança social e cultural. *Matrizes*. São Paulo, nº 1, janeiro/junho de 2013, pág. 21-44.

_____. Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, nº 5, 2012, pág. 53-91.

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

KLINGER, Augusto; LIMA, José Valdeni de; OLIVEIRA, José Palazzo Moreira de. Visibilidade Web Baseada em Metabusca. *Cadernos de Informática*. Porto Alegre, Nº1, 2011, pág. 71-77.

KOMESU, Fabiana Cristina. *Entre o público e o privado: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs da internet*. Tese de doutorado em Linguística. Programa de Pós-graduação em Linguística da UNICAMP, 2005.

KONDER, Leandro. *O futuro da filosofia da práxis: o pensamento de Marx no século XXI*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

KUNSCH, Margarida M Krohiling. Panorama e perspectivas dos estudos de comunicação organizacional e relações públicas na América Latina. In: DRUETTA, César Bolaño, Delia Covi; CIMADEVILLA, Gustavo. *La contribución de América Latina al campo de la Comunicación: historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. Associação Latino Americana de Investigadores de Comunicação, 2014, pág. 246-291.

_____. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional In: KUNSCH, Margarida M Krohiling (org.). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol.I. São Paulo: Saraiva, 2009, ág. 63-90.

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

_____. *Presença do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LASTA, Elisangela. *Processos comunicacionais na mídia digital: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. UFSM, 2011.

LASTA, Elisangela; BARICHELLO, Eugenia M. M. R. Miatização no contexto organizacional: a mediação estratégica comunicacional por meio do blog corporativo. In: MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. (orgs.). *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: Fafich/ UFMG, 2015, pág. 44-53.

_____. Comunicação Organizacional na Mídia Digital: A Cauda Longa da Informação Gerada após o Lançamento do Blog Corporativo Fatos e Dados da Petrobras. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, 2010. pág. 1-15.

_____. Estratégias de Relações Públicas em nível discursivo utilizadas pela Petrobras no blog corporativo *Fatos & Dados*. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife, 2011. pág. 1-11.

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

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista Famecos*. Porto Alegre, nº 9, dezembro de 1998, pág. 37-49.

LOPES, Kleber Jean Matos. *Transfigurações do humano na cibercultura: a análise de um blog que não coube em si*. Tese de Doutorado em Psicologia social. Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. A Pesquisa e o Ensino nas Escolas de Comunicação. In: PERUZZO, Cicília Maria Krohling e SILVA, Robson Bastos da (orgs.). *Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil*. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003.

MACHADO, João Luís De Almeida. *Escolhendo a pílula vermelha: blogs na formação de professores*. Tese de Doutorado em Educação. Programa de Pós-graduação em Educação da PUCSP, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2008.

MALINI, Fabio. *O Comunismo das redes-sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na Internet*. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, 2007.

MARTELETO, Regina Maria; TOMAÉL, Maria Inês. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim. *Métodos qualitativos de pesquisa em ciências da informação*. São Paulo: Polis, 2005. Pág. 81-100.

MÁXIMO, Maria Elisa. *Blogs: O eu encena, o eu em rede. Cotidiano, performance e reciprocidade nas redes sócio-técnicas*. Tese de Doutorado em Antropologia. Programa de Pós-graduação em Antropologia da UFSC, 2006.

MONTEIRO, Silvana Drumond; FIDENCIO, Marcos Vinicius. As dobras semióticas do ciberespaço: da web visível à invisível. *TransInformação*. Campinas, jan./abr. de 2013, pág. 35-46.

MORIN, Edgar. *Meus demônios*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000a.

_____. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000a.

_____. *O método 4*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MORO, Eliane Lourdes da Silva. *Ambientes virtuais de aprendizagem e recursos da web 2.0 em contexto hospitalar: rompendo a exclusão temporária de adolescentes com fibrose cística*. Tese de Doutorado em Educação. Programa de Pós-graduação em Educação da UFRGS, 2011.

MOURA, Cláudia Peixoto de. A Pesquisa Empírica na Mídia Digital: uma prática de Relações Públicas. In: MOURA, Cláudia Peixoto de. *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: PUCRS, 2008a, pág. 357-373.

_____. Fragmentos da História do Ensino de Relações Públicas no Brasil. In: MOURA, Cláudia Peixoto de. *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área*. Porto Alegre: PUCRS, 2008b, pág. 688-694.

_____. A Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: práticas acadêmicas entre graduação e pós-graduação. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*: Manaus, 2013, pág. 1-12.

_____. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: uma análise de práticas acadêmicas de um Grupo de Pesquisa focado em tecnologia. In: STEFEN, César; PONS, Monica Elisa Dias. *Tecnologia pra quê?: os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011, pág. 41-67.

_____. A pesquisa em Relações Públicas: orientações bibliográficas. *Revista FAMECOS*: Porto Alegre, nº 28, dezembro de 2005, pág. 144-1254.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: FELICE, Massimo Di. *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

NOGUEIRA, Luciane Chiodi. *A web 2.0 e a cultura dos blogs*. Dissertação de Mestrado em Design de Hipermídia e Novas Tecnologias, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2009.

OLIVEIRA, José Palazzo Moreira de. *Busca inteligente na Web: um guia para tornar sua busca na Web eficaz e rápida*. Porto alegre: Instituto de informática – UFRGS, 2010.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F.C.. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos?. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, pág. 91-108.

PÉREZ, Rafael A. Las dimensiones de la estrategia. In: PÉREZ, Rafael A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel, 2001. p. 139-65.

_____. *Seminário avançado em comunicação estratégica organizacional*. Porto Alegre: PUCRS, 2013 (anotações de seminário).

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

PIMENTEL, Carmen. *Blog: da internet à sala de aula*. Tese de Doutorado em Letras. Programa de Pós-graduação em Letras da UERJ, 2010.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. *Prisma.com*, v. 3, 2006, p. 1 - 15.

RECUERO, Raquel. Estudos de Redes Sociais. In: AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICOEUR, Paul. *Percurso do reconhecimento*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 2000.

SANDINI, Silvana Maria. *O blog corporativo como interface no gerenciamento da impressão*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS, Porto Alegre, 2010.

SANTI, Vilso Junior Chierentin. *Mediação e midiatização: conexões e desconexões na análise do comunicacional*. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUCRS, 2013.

SILVA, Mauro Borges da. *A Inovação Aberta e o Limite da Firma: Explorando o Uso da Tecnologia da Informação para facilitar a Inovação Colaborativa entre Firms e Consumidores*. Tese de Doutorado em Administração. Programa de Pós-graduação em Administração da UFRGS, 2011.

SILVA, Fernando Moreno Da. *O leitor de blog: um estudo com base nos blogs mais acessados do Brasil*. Tese de Doutorado em Linguística. Programa de Pós-graduação em Linguística da UNESP, 2009.

SIMÕES, Roberto Porto. *Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2006.

_____. *Relações públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.

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

SIQUEIRA, Ivan Cláudio Pereira. Mecanismos de busca na web: passado, presente e futuro. *PontodeAcesso*. Salvador, nº 2, agosto de 2013, pág. 47-67.

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

_____. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006a.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006b, pág. 13-32.

_____. Um campo em apuros teóricos. *Matrizes*, São Paulo: ECA/USP, 2012, n. 5, p. 11-27.

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

SOUSA, Rodrigo Silva Caxias De. *Trilhas de comunicação científica: links de postagens de pesquisadores brasileiros nos blogs de ciência*. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, 2011.

TERRA, Carolina. *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT)*, São Paulo, Vol. 3, setembro de 2009, pág. 20-27.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. A nova visibilidade. *Matrizes*, São Paulo, n° 2, abril de 2008, pág.15-38.

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

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, n° 1, janeiro/junho de 2013, pág. 13-19.

_____. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, n. 48, 1997.

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

_____. Un modelo tridimensional de la comunicación. Mediatización y la doble faz de la(s) realidad(es) sociales(es)". *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Madri, n° 5, 2009, pág. 3 - 22.

APÊNDICE A – Observação encoberta e não participativa (OENP)

e

APÊNDICE B – Análise de redes sociais (ARS)

e

APÊNDICE C – Análise dos Enunciados (AE)