



UFSM

Dissertação de Mestrado

**PROCESSOS COMUNICACIONAIS NA MÍDIA DIGITAL:
ESTRATÉGIAS SOCIOTÉCNICAS DE VISIBILIDADE E
LEGITIMIDADE NOS BLOGS CORPORATIVOS**

Elisangela Lasta

PPGCOM

Santa Maria, RS, Brasil

2011

ELISANGELA LASTA

**PROCESSOS COMUNICACIONAIS NA MÍDIA DIGITAL:
ESTRATÉGIAS SOCIOTÉCNICAS DE VISIBILIDADE E
LEGITIMIDADE NOS BLOGS CORPORATIVOS**

Dissertação de Mestrado 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 Mestre em Comunicação.

Orientadora: Dr.^a Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS, Brasil
2011

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

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação de
Mestrado

**PROCESSOS COMUNICACIONAIS NA MÍDIA DIGITAL:
ESTRATÉGIAS SOCIOTÉCNICAS DE VISIBILIDADE E
LEGITIMIDADE NOS BLOGS CORPORATIVOS**

elaborada por

Elisangela Lasta

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Dr.(a) Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Presidente/Orientador

Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)
Primeiro membro

Dr.(a) Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM)
Segundo membro

Santa Maria, 14 de dezembro de 2011.

*À minha família.
Meu porto-seguro que está sempre ao
meu lado, em todos os momentos.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, sempre tenho de agradecer a minha família por todo o apoio e, principalmente, por ter me ensinado que, com responsabilidade e dedicação, alcançamos nossos sonhos.

Agradeço à Caroline Bernieri por todo apoio;

Agradeço à Simone, Rafaela, Diéssica, Darciele e

à Regiane Moura e a Sandra Depexe por horas e horas de conversas e trocas de conhecimento. Pessoas essas, amigas que com toda certeza fazem a diferença na vida de quem estão presentes.

Agradeço aos professores

Rudimar Baldissera pelas suas considerações a minha qualificação que foram extremamente importantes para o desenvolvimento e conclusão desta pesquisa;

à professora Rejane Pozobon pelas suas considerações a minha qualificação e, principalmente, por aceitar e acompanhar minhas pesquisas desde a graduação até a pós-graduação;

à professora Debora Lopez por todo seu apoio e ajuda e

agradeço, especialmente, à professora Eugenia Barichello por tudo que me ensinou e, sobretudo, por ter alimentado minha mente e minha alma nesses três anos em que tive a honra de conviver com ela.

[...] Pensar é, primeiramente, ver e falar, mas com a condição de que o olho não permaneça nas coisas e se eleve até as “visibilidades”, e de que a linguagem não fique nas palavras ou frases e se eleve até os enunciados.

Gilles Deleuze

Esse pathos de emoção e sofrimento de onde emerge o saber pertence tanto ao professor (que deve também colocar-se como aquele que não sabe) quanto ao aluno: os pensadores da educação referem-se freqüentemente ao duplo significado da palavra grega manthano - ensinar e aprender, ao mesmo tempo.

Professor é aquele que aprende duas vezes. [...] aprendizagem não é jamais pura transmissão, e sim a socialização de um saber, portanto, a experiência de uma relação entre indivíduos concretos.

Na experiência de oscilação ou de conversabilidade entre os dois pólos da relação, emerge a diferença e o novo. E sobretudo emerge na consciência do sujeito algo mais que o mero comportamento reflexo, ou seja, a deliberação e a intencionalidade da ação, de onde surge a atitude ética de responsabilidade social.

Muniz Sodré

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

Título: Processos comunicacionais na mídia digital: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos

Autor: Elisângela Lasta

Orientador: Dr.^a Eugenia Mariano da Rocha Barichello

RESUMO

A presente dissertação tem como tema os processos comunicacionais desenvolvidos pelas organizações na mídia digital/blog corporativo, que é delimitado no exame das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade empreendidas em 16 blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira. O objetivo geral é desenvolver uma matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos com o intento de responder à problemática: quais estratégias sociotécnicas praticadas nos blogs corporativos pelas organizações promovem a busca de visibilidade e legitimidade?. A metodologia utiliza a proposta de pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), a partir de dois principais métodos para pesquisas qualitativas: a observação de campo encoberta e não participativa e a triangulação de técnicas metodológicas. O percurso teórico e metodológico desenvolvido nessa pesquisa incidiu na constatação de que 68,75% das empresas do campo de estudo primam pela estratégia sociotécnica de visibilidade com posicionamento de relacionamento no nível intermediário e 75% pela estratégia sociotécnica de legitimidade com posicionamento também voltado ao relacionamento e com nível intermediário. O posicionamento de relacionamento além de ter preferência se encontra em nível intermediário e, portanto, absorvido nas estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade em mais da metade dos blogs corporativos do campo de estudo.

Palavras-chave: mídia digital; processos comunicacionais; blog corporativo; estratégia sociotécnica de visibilidade e de legitimidade; comunicação organizacional; relações públicas.

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

Title: Processes in digital media communication: strategies from sociotechnical visibility and legitimacy in corporate blogging

Author: Elisangela Lasta

Adviser: Dr.^a Eugenia Mariano da Rocha Barichello

ABSTRACT

This dissertation has as its theme the communication processes developed organizations in the digital media / corporate blog, which is enclosed in the examination of socio-technical strategies of visibility and legitimacy undertaken in 16 blogs the corporate Medium-Large Business and Large Business of the blogosphere Brazilian. The overall objective is to develop an array of strategies for socio-technical visibility and legitimacy for corporate blogs with the intention of responding to problem: what strategies sociotechnical practiced organizations in promoting corporate blogs that search visibility and legitimacy '. The methodology uses empirical research proposal mediated computer (Johnson, 2010), from two main methods for research qualitative: the hidden field observation and non-participatory and triangulation methodological techniques. The theoretical approach and methodology developed in this research focused on the finding that 68.75% of companies are conspicuous by their field of study sociotechnical strategy of visibility positioned at the level of relationship intermediate and 75% by sociotechnical strategy of legitimacy positioning also returned to the relationship and intermediate level. The positioning of relationship besides having preferably is at intermediate level and therefore absorbed in the socio-technical strategies of visibility and legitimacy in more than half corporate blogs the field of study.

Keywords: digital media, communication processes, corporate blog, strategy sociotechnical visibility and legitimacy, organizational communication, public relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Simulação da terceira fase da WebRP.....	33
Figura 2. Representação do atual contexto.....	33
Figura 3. Dinâmica da comunicação digital com blogs.....	42
Figura 4. A estrutura das páginas Web.....	45
Figura 5. <i>Corpus</i> delimitado.....	77
Figura 6. Procedimentos metodológicos.....	78
Figura 7. Matriz para tipificação de blogs.....	92
Figura 8. Articulação entre teoria e dados empíricos.....	
Figura 9. Matriz protótipo de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos.....	101
Figura 10. Matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos.....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Pauta da observação encoberta e não participativa do campo de estudo adaptado de Orihuela (2007).....	79
Quadro 2. Panorâmica da observação encoberta e não participativa do campo de estudo.....	80
Quadro 3. Área sobre nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	81
Quadro 4. Ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdo no Facebook nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	81
Quadro 5. Ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdo no Twitter nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	82
Quadro 6. Domínio próprio ou serviço de hospedagem nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresa</i>	82
Quadro 7. Frequência de postagem nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	82
Quadro 8. Política de links de auto referência nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	83
Quadro 9. Política de links de referência a outrem nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	83
Quadro 10. <i>Blogroll</i> nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	83
Quadro 11. Possibilidade de comentar nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	84
Quadro 12. Ocorrência de comentários nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	84
Quadro 13. Imagens nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>	84

Quadro 14. Vídeos nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>.....	85
Quadro 15. Área sobre nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	85
Quadro 16. Ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdo no Facebook nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	85
Quadro 17. Ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdo no Twitter nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	86
Quadro 18. Domínio próprio ou serviço de hospedagem nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	87
Quadro 19. Frequência de postagem nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	87
Quadro 20. Política de links de auto referência nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	87
Quadro 21. Política de links de referência a outrem nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	88
Quadro 22. <i>Blogroll</i> nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	88
Quadro 23. Possibilidade de comentar nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	89
Quadro 24. Ocorrência de comentários nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	89
Quadro 25. Imagens nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	90
Quadro 26. Vídeos nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	90
Quadro 27. Gênero organizacional autorreflexivo nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>.....	96
Quadro 28. Gênero organizacional informativo interno nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>.....	96

Quadro 29. Gênero organizacional informativo nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>.....	97
Quadro 30. Gênero organizacional reflexivo nos blogs corporativos das <i>Médias-Grandes Empresas</i>.....	97
Quadro 31. Gênero organizacional autorreflexivo nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	98
Quadro 32. Gênero organizacional informativo interno nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	98
Quadro 33. Gênero organizacional informativo nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	98
Quadro 34. Gênero organizacional reflexivo nos blogs corporativos das <i>Grandes Empresas</i>.....	99
Quadro 35. Aplicação da matriz protótipo de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativo.....	102
Quadro 36. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para blogs corporativos.....	108
Quadro 37. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>média-grande empresa</i> Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.....	110
Quadro 38. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>média-grande empresa</i> Tecnisa S.A.....	111
Quadro 39. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>média-grande empresa</i> Portobello S.A.....	111
Quadro 40. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>média-grande empresa</i> Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.....	112

Quadro 41. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>média-grande empresa</i> Josapar-Joaquim Oliveira S.A.....	113
Quadro 42. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>média-grande empresa</i> Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos.....	113
Quadro 43. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> MRV Engenharia e participações S.A.....	114
Quadro 44. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> TAM S.A.....	115
Quadro 45. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> Guararapes Confeccões S.A.....	115
Quadro 46. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> Sul América S.A.....	116
Quadro 47. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras.....	117
Quadro 48. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> Totvs S.A.....	117
Quadro 49. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> Americel S.A.....	118
Quadro 50. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> Vivo Participações S.A.....	119
Quadro 51. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> Ampla Energia e Serviços S.A.....	119
Quadro 52. Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da <i>grande empresa</i> Cia Energética de Minas Gerais.....	120

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ano de criação dos blogs corporativos do campo de estudo.....74

Gráfico 2. Classificação setorial dos blogs corporativos do campo de estudo.....75

Gráfico 3. Tipologia das organizações do campo de estudo.....75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Campo de Estudo.....	73
Tabela 2. Blogs corporativos dispensados do campo de estudo.....	76
Tabela 3. <i>Corpus</i> de Estudo.....	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
CAPÍTULO I – PROCESSOS COMUNICACIONAIS NA MÍDIA DIGITAL.....	28
1.1. Processos de comunicação organizacionais na mídia digital.....	29
1.2. Blogosfera: a rede de relações sociotécnicas.....	35
1.2.1. Blogs.....	37
1.2.1.1. Blogs Corporativos.....	41
1.2.1.2. Implicações entre os blogs corporativos e o serviço de busca.....	44
CAPÍTULO II – VISIBILIDADE E LEGITIMIDADE NA MÍDIA DIGITAL.....	48
2.1. Visibilidade.....	49
2.1.1. A “nova” visibilidade.....	54
2.1.1.1. Visibilidade na mídia digital.....	56
2.2. Legitimidade.....	59
2.2.1. Legitimidade na mídia digital.....	62
2.3. Estratégia na mídia digital articulada a visibilidade e a legitimidade.....	64
CAPÍTULO III – ESTRATÉGIAS SOCIOTÉCNICAS DE VISIBILIDADE E LEGITIMIDADE NOS BLOGS CORPORATIVOS.....	68
3.1. Estratégia metodológica.....	68
3.1.1. Delimitação do Campo de Estudo.....	70
3.1.1.1. Delimitação do <i>corpus</i>	76
3.2. Procedimentos metodológicos.....	78
3.2.1. Observação encoberta e não participativa do campo de estudo.....	79
3.2.2. Matriz de tipificação de blogs.....	91
3.2.2.1. Tipificação dos blogs corporativos.....	93
3.2.3. Articulação entre teoria e dados empíricos.....	99

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....121

BIBLIOGRAFIA.....129

APÊNDICE A – Aplicação do Quadro 1. Pautas da observação encoberta e não participativa do campo de estudo adaptado de Orihuela (2007).....136

APÊNDICE B – Tabelas em Excel do *Corpus* e do campo de estudo.....136

APÊNDICE C - Gráficos do campo de estudo.....137

APÊNDICE D - Tabelas do *corpus* de estudo.....139

APÊNDICE E - Gráficos do *corpus* de estudo.....144

INTRODUÇÃO

A comunicação digital tem auxiliado a modificar relacionamentos interpessoais, conjuntamente com as possibilidades de ver e ser visto a partir dos usos/apropriações realizadas pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes na mídia digital, e a reconfigurar os processos de visibilidade e de legitimidade das organizações.

Diante deste contexto, torna-se premente a necessidade de identificar as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade empreendidas na mídia digital, tanto pelas organizações como pelos usuários de suas ofertas, temática que desponta como um vigoroso objeto teórico e empírico para estudos e investigações.

O pressuposto deste estudo é que a forma pela qual o sujeito utiliza a web poderá potencializar o blog como uma mídia digital na *ambiência da web 2.0*¹ e que os blogs corporativos, referenciados por outrem através de *links*, estabelecem uma hierarquia de visibilidade. Essa hierarquia possui uma fundamentação sociotécnica, construída nas interrelações entre protagonistas e interagentes, que podem ser tanto entidades individuais como coletivas. Esse contexto remete tanto a uma espécie de reconhecimento social como também a um inter-relacionamento, no qual ambos participam do processo de visibilidade e legitimidade das organizações nessa ambiência. O presente estudo pretende investigar essa demanda de compreensão dos processos de comunicação na mídia digital, sendo seu tema delimitado ao estudo das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos da blogosfera brasileira.

Noções que norteiam o estudo

Os fundamentos teóricos do estudo partem do conceito de **mídia digital** proposto por Saad Corrêa (2008a; 2008b), sob a tríade tecnologia, comunicação e sociedade, para a produção de conhecimento na comunicação digital. De acordo com Saad Corrêa (2008b, p. 311), o fenômeno da comunicação digital ocorre no “[...] interagir entre aparatos e suportes, protagonistas comunicantes e interagentes”.

¹Entende-se nesta dissertação por ambiência da web 2.0 aquela que “[...] valoriza principalmente as práticas cooperativas, os diálogos e as negociações, as contínuas problematizações” (PRIMO, 2008c, p. 64).

O contexto da comunicação digital nos introduz aos **processos de comunicação organizacionais** na mídia digital, objeto de estudos do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq) que vem desenvolvendo trabalhos nesse eixo desde 2000. O estudo de Stasiak (2009), que observou os processos comunicativos nos portais institucionais desde o advento da web comercial no Brasil, é nosso marco inicial para uma análise dos processos comunicacionais empreendidos no uso/apropriação de blogs no contexto organizacional. Agregando dessa forma ao grupo de pesquisa continuidade no que se refere às constantes buscas empreendidas pelas organizações em adequarem-se às possibilidades sociotécnicas de cada tempo com estudos, mapeamentos e análises na conjuntura da comunicação organizacional nas ambiências da mídia digital.

Partimos inicialmente da compreensão do termo **blog** de acordo com Primo e Smaniotto (2006) que o entendem sob três aspectos: texto, programa e espaço. Porém, propomos neste estudo a conexão dessas três dimensões de modo a abranger o blog como **mídia** conforme o entendimento de Sodré (2009), para o qual a mídia é compreendida como uma ambiência com estrutura de códigos próprios na qual tanto sociedade como organizações acabam por estar envoltos a ela.

Já os **blogs corporativos** são entendidos neste estudo como aqueles blogs que são apropriados e utilizados no contexto organizacional e voltados para o público externo. Para trazer à discussão o blog corporativo e seu caráter estratégico nas organizações, buscou-se apoio em Primo (2008a; 2008b; 2010) em função de a sua interpretação considerar as relações entre os sujeitos envolvidos e a sistematização de forças em busca de objetivos nessa ambiência.

A **blogosfera** entendida nesta pesquisa como uma rede de relações sociotécnicas de acordo com as considerações de Estalella (2005a; 2005b; 2005c; 2005d; 2006; 2010), que trabalha sob o enfoque dos estudos da construção social da tecnologia (CST), compreendendo o tecnológico como socialmente construído e vice-versa, o social também tecnologicamente construído. A blogosfera, portanto, é aqui considerada como um espaço aberto onde potencialmente qualquer um pode participar, porém, nem todos terão a mesma visibilidade, fato gerador de uma *hierarquização da visibilidade* (ESTALELLA, 2005a), a partir da dinâmica de reconhecimento social e/ou das interrelações estabelecidas entre protagonistas comunicantes e interagentes. E esses, por sua vez, compreendidos como aqueles: protagonistas comunicantes podem ser tanto

as organizações/empresas /instituições como outrem, logo, os interagentes podem ser ambos também.

A noção de **visibilidade** utilizada nesta pesquisa está compreendida a partir de Thompson (1998; 2008) em sua gênese. O autor discute a visibilidade sob a perspectiva dos fundamentos da teoria social da mídia a qual abrange a produção, o armazenamento e a circulação de informações e conteúdos simbólicos de forma central na vida social em todas as sociedades e, com as quais os meios de comunicação se relacionam.

E a noção de **legitimação** entendida no estudo parte das proposições de Berger e Luckmann (1997) a partir da sociologia do conhecimento que trabalha sob a égide da relação entre o pensamento humano e o contexto social, ou seja, processos pelos quais um corpo de ‘conhecimento’ chega a ser socialmente instituído como ‘realidade’ e, portanto, reconhecido.

A **relação entre** as noções de **visibilidade e legitimidade** é utilizada a partir dos estudos de Barichello (2000; 2001; 2005; 2008; 2009) que faz (re) leituras à luz do contexto atual e desvela imbricações entre visibilidade e legitimidade utilizando a compreensão da ambiência sociotécnica (SODRÉ, 2009) no contexto e na dinâmica da mídia digital, que pode reconfigurar os processos de obtenção de visibilidade e legitimidade.

Dessa forma, entram em cena as **estratégias de visibilidade** que de acordo com Barichello (2008; 2009) ‘articulam modos de ver’/‘oferecem senhas de acesso’, considerando assim, no processo, as características sociotécnicas da mídia digital a qual esteja entrelaçada. Já as **estratégias de legitimidade** estão vinculadas às ‘explicações’ e ‘justificações’ das organizações/instituições/empresas perante a sociedade, neste estudo, por meio dos processos sociotécnicos que essa mídia digital (blog corporativo) possibilita. Consequentemente, essa dinâmica, segundo a autora, transforma os modos como os sujeitos e as organizações se apropriam tanto da mídia digital como das informações que estão em circulação nessa ambiência, podendo assim, formar outros repertórios e, portanto, ‘explicar’ e ‘justificar’ a existência das instituições.

Utilizamos a noção de **estratégia**, segundo Baldissera (2001), como a escolha e potencialização dos elementos, nesta dissertação representada pelos aspectos sociotécnicos do blog corporativo. Ou seja, no entender do autor o que está conectado ao ‘jeito próprio/particular de ver e fazer e de se posicionar’, estendido nesse estudo ao contexto sociotécnico relativo à mídia digital blog corporativo. Essa noção de Baldissera (2001) é articulada nessa pesquisa a quatro dimensões de estratégia propostas

por Pérez (2001) no contexto da comunicação sob a perspectiva organizacional: a estratégia como antecipação; a estratégia como método; a estratégia como discurso e lógica de ação; e a estratégia como relação com o ambiente². Nos apropriamos de alguns elementos e retiramos fragmentos dessas quatro dimensões com o intento de formar uma perspectiva que possa contribuir para os estudos e pesquisas de comunicação organizacional voltados para a ambiência da mídia digital.

No centro dessas dinâmicas, que envolvem a visibilidade e a legitimidade, no contexto das organizações e/ou instituições, está inscrita a área de relações públicas (BARICHELO, 2008). A partir do entendimento de Barichello (2008) pode-se deduzir que tanto as decisões da organização como as de outrem estão intrinsecamente ligadas aos processos de visibilidade e legitimidade. Entretanto, o presente estudo se concentra na produção, deixando a dinâmica da recepção para futuras pesquisas no âmbito da análise das redes sociais (ARS).

Problema

Na atualidade, as apropriações e usos realizados a partir dos blogs modificaram e modificam aspectos nos processos de comunicação organizacionais e da sociedade. No contexto organizacional, os blogs corporativos surgiram no Brasil em 2006, tendo por objetivos manter diálogos na ambiência da web 2.0, de observar como a organização está sendo vista, como também os seus concorrentes e, principalmente sob o ideário de criar um espaço marcado por interrelações entre organização e sociedade.

Comprendemos neste estudo que o uso do blog corporativo, entendido como mídia, poderá conferir às organizações visibilidade e legitimidade perante outrem na *ambiência da Web 2.0*, fato que dependerá das estratégias sociotécnicas utilizadas nesse processo.

Como as organizações carecem continuamente de visibilidade e de legitimidade e, essas por sua vez, somente lhes podem ser concedidas pela alteridade, a problemática da presente dissertação é recortada ao contexto dos blogs corporativos, ao indagar **quais estratégias sociotécnicas praticadas nos blogs corporativos pelas organizações promovem a busca de visibilidade e legitimidade?**

² No original: *La estrategia como anticipación; La estrategia como método; La estrategia como discurso y lógica de acción e; La estrategia como relación con el entorno.*

Justificativa

A justificativa deste trabalho centra-se no fato de que os processos comunicacionais na sociedade midiaticizada entre as organizações e outrem se modificam constantemente com a apropriação e utilização da mídia digital. Consequentemente, ao buscar a identificação das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade empreendidas pelas organizações nos seus blogs corporativos, pretende-se contribuir com os estudos relacionados ao campo da Comunicação e às áreas de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

A presente dissertação 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 Mídias e Estratégias Comunicacionais, e está vinculada ao projeto de pesquisa financiado pelo CNPq: “Tecnologias de comunicação, visibilidade e lógicas de legitimação interativas na sociedade midiaticizada”, coordenado pela professora Eugenia Mariano da Rocha Barichello. A proposta desta dissertação está baseada no exame das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade presentes nos processos comunicacionais em blogs corporativos que estejam agregados aos portais das organizações.

O Estado da Arte sobre o tema investigado apontou que as pesquisas sobre os blogs corporativos estão sendo realizadas em diversas áreas do conhecimento no Brasil e de forma contínua. Porém, nos estudos identificados, não encontramos investigações que tivessem proposta similar à deste trabalho no contexto do uso/apropriação dos blogs corporativos no Brasil.

Ao pesquisarmos o Estado da Arte a respeito dos estudos sobre os blogs corporativos, encontramos um total de cinco dissertações de mestrado no Brasil e uma em Portugal. A primeira dissertação de autoria de Terra (2006), seguida sucessivamente por Ferreira (2008), Nogueira (2009), Costa J (2009), Costa C (2009) e Carvalho (2010), ou seja, podemos observar que os estudos sobre os blogs corporativos demonstram continuidade no decorrer dos últimos anos.

Outro ponto relevante encontra-se no fato de os trabalhos terem sido realizados em diversos Estados do país, como São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Distrito Federal. Conjuntamente a esse aspecto apontamos a diversidade das formações dos pesquisadores que têm formação em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda,

Jornalismo, Ciências da Computação, Ciências Econômicas e Psicologia, além de terem sido orientados por pesquisadores de renome nas áreas das ciências da comunicação como, por exemplo, a Prof.^a Dr.^a Sidinéia Gomes Freitas (Eca-USP) e Prof. Dr. João José Azevedo Curvello (UCB).

As problemáticas de pesquisa encontradas nos trabalhos revisados no Estado da Arte interpolaram-se entre os seguintes enfoques: características dos blogs corporativos; gerenciamento de um blog corporativo; relação entre blog corporativo e o departamento de comunicação da empresa; utilização dos blogs corporativos pelas empresas brasileiras; design de hipermídia dos blogs corporativos educacionais; produção de bens de consumo em uma empresa a partir do blog corporativo; funcionamento do blog corporativo como sistema de cocriação de comunicação organizacional; e funcionamento dos blogs corporativos em uma empresa.

Na busca de respostas a essas problemáticas, os pesquisadores optaram por utilizar como metodologias: pesquisa bibliográfica; entrevistas; aplicação de questionários; análise descritiva; estudo de caso; observações simples; análise documental mediante uma matriz de categorias fundamentada no modelo interacional de Aubrey Fisher; observação participante e análise de conteúdo dos *posts*³ baseada no modelo de taxonomia de blogs corporativos elaborado por Lockwood e Dennis. Os pesquisadores que fizeram uso de entrevistas e questionários comentaram a respeito das dificuldades encontradas em relação à falta de interesse das organizações e/ou empresas brasileiras em participar da pesquisa, o que gerou redução do campo de estudo.

Os estudos prévios que embasam a presente investigação tiveram início no ano de 2007, quando começamos a observar e estudar os blogs, com ênfase nos blogs corporativos analisados sob a perspectiva das relações públicas. Observamos, desde então, que tanto os blogs corporativos como os blogs não corporativos tiveram um incremento em sua utilização e aparecimento como objeto de pesquisa, porém ainda é diminuto os seus estudos, se comparado ao aumento da sua importância para a sociedade, para as organizações e para os estudos comunicacionais.

Outro fator relevante identificado na análise dessas dissertações, elaboradas entre os anos de 2007 e 2010, tanto no Brasil quanto em Portugal, diz respeito ao tratamento dado ao blog corporativo como mídia. Observamos que nenhum dos estudos o conceitua e, algumas vezes, o utiliza como sinônimo de ferramenta, instrumento,

³ Textos publicados nos blogs.

veículo de comunicação, meio de comunicação, dentre outros. Em razão dessas questões, observadas na elaboração do Estado da Arte, este estudo se propõe a tratar o blog como mídia e a conceituá-lo.

Objetivos

Objetivo geral: desenvolver uma matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos.

Objetivos específicos:

- Mapear os blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas e Grandes Empresas* da blogosfera brasileira;
- Tipificar os blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas e Grandes Empresas* da blogosfera brasileira de acordo com os seus gêneros;
- Identificar as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade presentes nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas e Grandes Empresas*.

Metodologia

O estudo baseia-se na metodologia de pesquisa empírica mediada por computador, proposta por Johnson (2010), a partir da observação de campo e da triangulação de técnicas metodológicas. Tendo o campo do estudo composto pelo espaço *on-line* de 16 blogs corporativos⁴, que foram selecionados a partir dos critérios detalhados no capítulo três.

A observação de campo encoberta e não participativa se deu a partir da elaboração de uma pauta de observação encoberta e não participativa do campo de estudo⁵. Os resultados dessa observação foram articulados a uma panorâmica da observação encoberta e não participativa do campo de estudo⁶. Esse cruzamento nos permitiu mapear a blogosfera brasileira correspondente aos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e das *Grandes Empresas* sempre considerando os elementos sociotécnicos correspondentes ao blog como mídia (programa/espço).

⁴ Ver Tabela 1 Campo de Estudo, página 73.

⁵ A pauta de observação encoberta e não participativa do campo de estudo foi construída a partir de uma adaptação da proposta de Orihuela (2007) e está descrita no Quadro 1 página 79.

⁶ Ver Quadro 2 Panorâmica da observação encoberta e não participativa do campo de estudo, página 80.

Já o método da triangulação de técnicas metodológicas – que implica o uso de diversas técnicas na análise do *corpus* - propiciou-nos a utilização da *matriz de gêneros de blogs* proposta por Primo (2008b) e a articulação entre teoria e dados empíricos. Articulação essa responsável pelo desenvolvimento da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos.

A *matriz de gêneros de blogs* categoriza os blogs em 16 gêneros⁷. Dentre os gêneros classificados por Primo (2008b), quatro foram considerados, a título deste estudo, como correspondentes aos blogs corporativos: Organizacional Autorreflexivo (O. A-R); Organizacional Informativo Interno (O. I-I); Organizacional Informativo (O.I); e Organizacional Reflexivo (O.R), que são tipificados a partir dos perfis textuais e das relações internas, elementos esses, contidos na análise dos *posts* dos respectivos blogs corporativos do campo de estudo. Em função de a tipificação ser realizada a partir do contexto textual dos *posts* dos blogs em estudo, fez-se necessária a coleta de um *corpus* extenso, pois há uma variedade de gêneros que podem ser encontrados dispersos em *posts* no mesmo blog.

Dessa forma, para que encontrássemos regularidades e assim pudéssemos elaborar inferências, optou-se, na observação de campo encoberta e não participativa, pelo estabelecimento do tempo de pesquisa empírica em três meses do primeiro semestre e que possuísem, em comum, 31 dias (janeiro, março e maio). Ao delimitarmos esse período de coleta em três meses, identificamos um *corpus* composto por 1.150 *posts*, desses, 353 em janeiro/2011, 399 em março/2011 e 398 em maio/2011.

Esses cuidados, durante a observação de campo encoberta e não participativa, visaram à obtenção de variação, frequência e coerência. E, para que pudéssemos quantificar e qualificar o campo de estudo desta dissertação tivemos de considerar as medidas de posição e de dispersão ou variabilidade: a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação, de acordo com Crespo (1997) e Kirchner (2004). Pois, essas medidas conferem propriedade quanto à regularidade e à coerência nos usos/apropriações realizadas nos blogs corporativos. Utilizamos, portanto, a fórmula do coeficiente de variação (CV) que se trata do desvio padrão dividido pela média tendo o resultado multiplicado por 100 para chegarmos ao CV expresso em porcentagem, que nos permite comparar o grau de concentração em torno das médias.

⁷ Os dezesseis gêneros de blogs estão descritos na versão hipertextual da matriz (PRIMO, 2008). Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/generos_blog.htm.

O grau de concentração em torno das médias toma proporção importante neste estudo em função das considerações quanto à concepção de estratégia no contexto da sociotécnica relativa aos blogs corporativos. Assim, o modo pelo qual as ações são executadas nos blogs corporativos a partir da sociotécnica caso sejam estratégicas podem ser traduzidas em ações articuladas e lógicas. Ou seja, nos usos/apropriações podemos encontrar indícios, por meio da observação encoberta e não participativa, por um período considerável no que diz respeito à realização das medidas de estatística para as inferências terem validade e consistência. Sendo assim, os conjuntos dos dados obedeceram a seguinte classificação (KIRCHNER, 2004, p. 16): $CV \leq 30$, grupo homogêneo em relação às médias e $CV \geq 30$, grupo heterogêneo em relação às médias.

A realização da observação de campo encoberta e não participativa permitiu o mapeamento e a tipificação dos blogs corporativos da blogosfera brasileira. E, por conseguinte, a submissão dos dados empíricos à articulação com as teorias discutidas nos capítulos um e dois. Tensionamentos esses, conectados ao entendimento do blog/programa e blog/espaco, com as noções de visibilidade e legitimidade que permitiu, em um primeiro momento da pesquisa, as vinculações necessárias para o desenvolvimento de um protótipo da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos. Essa matriz funciona a partir dos mecanismos tecnológicos, da construção de seus significados e da dinâmica que geram, ou seja, da sociotécnica envolta aos blogs como mídia. Junto a essa matriz protótipo criamos o *Quadro 35 Aplicação da matriz protótipo de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos* visando esclarecer o funcionamento e o propósito da matriz protótipo no desenvolvimento da matriz final.

A matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos resultante está atrelada a dois possíveis posicionamentos: de reconhecimento e de relacionamento e; acoplamos níveis: avançado, intermediário e iniciante. Esses níveis objetivam a identificação das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade presentes nos blogs corporativos do campo de estudo e que auxiliam na busca pela visibilidade e legitimidade na *ambiência da web 2.0*. Dessa forma os níveis nos quais os blogs corporativos do campo deste estudo se encontram no que se refere o empreendimento das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos seus respectivos blogs corporativos.

Estrutura da Dissertação

O primeiro capítulo discute os processos comunicacionais na mídia digital a partir dos fundamentos teóricos constituintes do fenômeno da comunicação digital com Saad Corrêa (2008a; 2008b) e com Sodré (2007; 2009) estendida ao contexto dos processos de comunicação organizacionais nessa ambiência da mídia digital com Barichello (2005; 2008; 2009), Stasiak (2009), Nassar (2008) e Baldissera (2001; 2008).

Utiliza as propostas de Estalella (2005a; 2005b; 2005c; 2005d; 2006; 2010) a respeito da blogosfera, que se traduz nas redes de relações sociotécnicas construídas a partir dos processos comunicacionais empreendidos pelos protagonistas comunicantes e/ou interagentes nessa ambiência da mídia digital. Disserta sobre os blogs em três aspectos: texto, programa e espaço com Primo e Smaniotto (2006) e propõe teórica e metodologicamente a conexão entre esses três aspectos. Agrega ainda a essa compreensão, o entendimento de blog como mídia proposto por Sodré (2009), ou seja, uma ambiência dotada de estrutura e códigos próprios. E, por fim, detém-se especificamente aos blogs corporativos, objeto desta pesquisa e reinterpreta à luz da sociotécnica relativa a eles e as implicações de seus usos/apropriações no contexto da comunicação organizacional por meio de uma visão estratégica que leva em consideração tanto os leitores humanos (protagonistas comunicantes/interagentes) como os leitores máquinas (serviços de busca).

O segundo capítulo reflete acerca das noções de visibilidade com Thompson (1998; 2008) e estende-se com Sodré (2009), Bruno (2004) e Trivinho (2010; 2011) no que confere ao desenvolvimento dos meios de comunicação e suas implicações nas sociedades e, por fim, atrela a visibilidade à ambiência da *web*, denominando esse momento, como a “nova” visibilidade. Cenário esse confrontado com Barichello (2000; 2001; 2005; 2008; 2009) e com Estalella (2005a) ao introduzir a noção de visibilidade na dinâmica relativa à mídia digital. Reflete sobre a noção de legitimidade com Berger e Luckmann (1995) no que confere a realidade como construção social desenvolvida pela sociologia do conhecimento com as considerações de Dupas (2005) quanto à legitimação, o legítimo e a legitimidade no contexto econômico e as confronta com as (re) interpretações da noção de legitimidade formulada por Barichello (2000; 2001; 2005; 2008; 2009), na busca de compreendê-la sob a perspectiva na mídia digital. E, por fim, conecta as (re) interpretações a respeito da visibilidade e da legitimidade na mídia digital realizadas por Barichello (2000; 2001; 2005; 2008; 2009) à noção de estratégia

desenvolvida a partir de Baldissera (2001) e Pérez (2001), para o contexto da comunicação organizacional nessa ambiência.

O terceiro capítulo aborda a estratégia metodológica definida para essa dissertação a partir da pesquisa empírica mediada por computador proposta por Johnson (2010). Estabelece a delimitação do campo de estudo por meio dos cinco critérios descritos no capítulo três resultando em 16 blogs corporativos a serem estudados e a subsequente delimitação do *corpus* correspondente a esses 16 blogs corporativos no período de três meses (janeiro, março e maio). Com essas definições, arquiteta o percurso metodológico através dos seguintes processos: da observação encoberta não participativa do campo de estudo que resulta no mapeamento dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira; da matriz de gêneros de blogs de Primo (2008a; 2008b; 2010) que resulta na tipificação dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira de acordo com os seus gêneros e; da articulação entre a teoria e os dados empíricos que resulta no desenvolvimento da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos, que contribui para a identificação das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade presentes nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* e, por conseguinte, evidencia as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade praticadas nos blogs corporativos pelas organizações que promovem a busca de visibilidade e legitimidade.

CAPÍTULO I

PROCESSOS COMUNICACIONAIS NA MÍDIA DIGITAL

Os processos comunicacionais propostos pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes na mídia digital implicam na sociotécnica relativa a essa mídia, representada neste estudo, pelos blogs corporativos. Essa dinâmica, no contexto da comunicação organizacional, se entrelaça a estratégias de visibilidade e de legitimidade na *ambiência da web 2.0*. Cada decisão/escolha tomada previamente sobre os elementos sociotécnicos correspondentes aos blogs entendidos como mídia, portanto, ao programa, ao espaço e ao texto, o são realizadas estrategicamente. De acordo com Baldissera (2001), a noção de estratégia está interligada ao ‘jeito próprio/particular de ver e fazer e de se posicionar’, que nesta pesquisa ocorrem no contexto dos processos de comunicação organizacional, na mídia digital, através das escolhas/potencialização de certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros referentes aos blogs. Pois, essas escolhas incidem sobre o posicionamento e sobre as propostas da organização a outrem que podem ou não ser acolhidas nessa ambiência.

Para refletir sobre as considerações acima formuladas, o capítulo foi dividido em dois subcapítulos: o primeiro traz à discussão considerações a respeito dos processos comunicacionais na mídia digital (SAAD CORRÊA, 2008a; 2008b; SODRÉ, 2007; 2009) estendido ao contexto organizacional (NASSAR, 2008; BALDISSERA, 2001; 2008; BARICHELLO, 2000; 2001; 2005; 2008; 2009; STASIAK, 2009). O segundo versa sobre a dinâmica da blogosfera (ESTALELLA, 2005a; 2005b; 2005c; 2005d; 2006; 2010) e conecta três aspectos referentes aos blogs: texto, programa e espaço (PRIMO; SMANIOTTO, 2006), propondo o entendimento de blog como mídia (SODRÉ; 2009), desdobrado ao contexto dos blogs corporativos (PRIMO, 2008a; 2008b; 2010) e articulado com as implicações relativas aos serviços de busca nas estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade.

1.1 Processos de comunicação organizacionais na mídia digital

Os fenômenos da comunicação digital ocorrem normalmente no interagir entre os aparatos e suportes, protagonistas comunicantes e interagentes de acordo com Saad Corrêa (2008b). Esses fenômenos não são fechados em si mesmos, necessitam da observação caso a caso para que se possa encontrar singularidades comuns entre eles conjuntamente com associação dos significados para produzir o conhecimento. Saad Corrêa (2008b) busca situar os fenômenos que caracterizam a comunicação digital e identifica as singularidades que irão sustentar a seleção de indícios e a proposição de inferências.

Os fenômenos de comunicação digital são:

[...] **aquelas manifestações da comunicação humana** – os conteúdos, que ocorrem **exclusivamente no ambiente tecnológico de bits; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente** para **promover trocas, interações, relações de sociabilidade**; e levando em consideração que tudo isso ocorre num contexto social existente e algumas vezes determinante [grifo nosso] (SAAD CORRÊA, 2008b, p. 314).

Na presente investigação as singularidades estão ligadas ao objeto de comunicação digital estudado, aqui representado pelos blogs corporativos. Já os indícios essenciais ao estudo da comunicação digital são definidos como aqueles que há: “[...] a conexão à rede para absorção das mensagens, o uso do hipertexto na construção da narrativa destas mensagens [...], e a disponibilidades de recursos de interação com o espaço comunicativo” (SAAD CORRÊA, 2008b, p. 315).

A mídia digital rompe com as tradicionais formas de produção, disseminação e armazenamento de informações, o que corresponderia “[...] à passagem de uma lógica e uma prática de participação de massa receptiva para uma lógica e uma prática de participação individual e ativa” (FELICE, 2008, p.18), questões discutidas no decorrer dessa dissertação.

Ao compreendemos os blogs como uma mídia digital na *ambiência da Web 2.0*, amparamo-nos no conceito de mídia presente em Sodré (2009, p. 20) a partir do “[...] conceito de *medium*, entendido como canalização – em vez de inerte “canal” ou “veículo” – e ambiência estruturados com códigos próprios”. A escolha desse entendimento teórico da noção de *medium* deve-se à possibilidade de compreensão da

mídia como ambiência, com estrutura de códigos próprios, na qual estão inseridas tanto a sociedade como as organizações, pois, partimos do entendimento que:

[...] o termo <<comunicação>> designa dois processos: primeiro, o de pôr em comum as diferenças por meio do discurso, com ou sem o auxílio da retórica (processo comunicativo); segundo, o de interpretar os fenômenos constituídos pela ampliação tecnológica da retórica, isto é, **a mídia, na sociedade contemporânea (processo comunicacional)** [grifo nosso] (SODRÉ, 2007, p. 18).

Em “Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede”, Sodré (2009) parte da metáfora do espelho com seus espectros, que está presente tanto na comunicação tradicional (linear) como na hipermídia (em rede). Porém, nos deteremos na comunicação em rede, que de acordo com ele, produz transformações importantes no modo de presença do indivíduo na atualidade. Essa percepção é expandida ao contexto da comunicação organizacional, pois como a midiatização se dá pelo “[...] funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia” (SODRÉ, 2007, p. 17) ela se faz também presente no que Sodré intitula de quarto *bios*.

Esse quarto *bios* põem em jogo um “novo” tipo de formalização da vida social que implica em “novas” formas de perceber, pensar e contabilizar o real, pois a hipermídia introduz elementos de tempo real como comunicação instantânea, simultânea e global e de espaços virtuais tornando possível, de acordo com Sodré (2009), ‘outros regimes de visibilidade pública’. Há, portanto, a hibridização dos meios acompanhada de reciclagens de conteúdos aceleradas com “novos” efeitos sociais.

Contudo, o conceito de *medium* permanece inalterado, pois este é entendido como canalização e ambiência estruturados com códigos próprios, ou seja, “[...] *medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico [...] e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ‘ambiência’ existencial. Assim, a Internet, não o computador, é *medium*” (SODRÉ, 2009, p. 20).

Reflexão essa, acerca da mídia como ambiência, a ser realizada, argumentada e justificada no transcorrer desse estudo.

Já no que diz respeito aos processos de comunicação organizacionais iniciamos com uma breve contextualização quanto aos relacionamentos entre organizações e sociedade ao longo do tempo a partir da perspectiva da comunicação. De acordo com Nassar (2008), até os anos de 1990 vivíamos em um ambiente marcado pelo protecionismo econômico conjuntamente com o amordaçamento político,

consequentemente as empresas na América Latina controlavam e minimizavam suas relações de comunicação. Controle esse, estabelecido de 1960 a 1990 em função das restrições de acesso aos meios de comunicação disponíveis nessa dinâmica.

As mídias apropriadas/utilizadas no contexto da comunicação organizacional externa para com seus públicos de interesse nesse período se concentravam em jornais, revistas e vídeos entre outros, ou seja, em mídias com caráter de comunicação unidirecional e operacionalizadas por especialistas constituintes do quadro de funcionários das organizações. Já no final da década de 1980, a abertura política, com a instauração da democracia no Brasil e a entrada das “novas” tecnologias de comunicação, segundo Nassar (2008, p. 193):

[...] a comunicação empresarial tem-se realizado, cada vez mais, a partir de plataformas tecnológicas digitais, entre elas a internet. Essas novas mídias digitais se caracterizam, de lá pra cá, por grande abrangência, alta interatividade e velocidade, intervenção no debate social, além de sua utilização por não-especialistas.

Esse breve panorama histórico, descrito inicialmente a partir dos usos e apropriações das mídias tradicionais pelas organizações nos seus processos de comunicação com a sociedade e, *a posteriori* com o despontar das mídias digitais não se traduz como superação de uma pela outra. Ou seja, não significa que a mídia digital suplantou ou irá suplantar a mídia tradicional, temos consciência de que ambas as mídias coexistem e possuem suas particularidades e importâncias no contexto da comunicação organizacional.

Contudo, este estudo se dedica à mídia digital em função da sua dinâmica possibilitar “[...] o aumento das proposições do público, pois não se trata apenas de um sujeito receptor mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação” (BARICHELLO, 2009, p. 349), especificadamente, ao contexto envolvendo os blogs corporativos. Reconhecemos, portanto, os blogs corporativos como uma das mídias possíveis na conjuntura e articulação da comunicação organizacional oficial, porém sempre articulado às demais mídias.

Esta pesquisa busca discutir as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos. O fato de realizarmos esse recorte não significa que desconsideremos as demais questões que envolvem os conceitos de visibilidade e legitimidade e, sim, que para alcançarmos os objetivos no tempo possível fizeram-se necessárias escolhas e recortes em detrimento de outras perspectivas.

Adotamos para este estudo o ponto de vista da comunicação organizacional a partir da “fala autorizada”, no qual ela assume “[...] o lugar da autoridade que quer informar/formar, persuadir, seduzir, controlar/acompanhar/avaliar, coordenar/dominar e, mesmo, manipular. É o lugar da reprodução, da obediência, da normatização e da normalização” (BALDISSERA, 2008, p. 47) a partir da ótica da estratégia. A noção de estratégia assumida nessa pesquisa está representada pelos aspectos sociotécnicos do blog corporativo com a seleção dos sentidos que se deseja por em circulação por meio da sociotécnica envolta aos blogs.

Acrescentamos a esse ponto de vista o estudo de Stasiak (2009), que mapeou as estratégias de comunicação presentes nos portais institucionais, desde o advento da web comercial até os dias atuais e classificou as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na web ao longo dos últimos 14 anos. Ela partiu do pressuposto de Barichello (2000; 2001; 2005; 2008; 2009), segundo o qual a lógica de legitimação pode ser observada através dos processos comunicacionais e sua visibilidade estaria associada à sociotecnicidade de cada época.

Stasiak (2009) estudou 12 portais selecionados a partir de dois quesitos: a) estarem registrados no órgão federal Registro.br e b) estarem presentes na internet há mais de nove anos. O mapeamento de estratégias de comunicação em portais foi caracterizado pela proposição de três fases denominadas como práticas de relações públicas na Web (WebRP), a partir do estudo de casos múltiplos que apontam para o fato de que as estratégias comunicacionais são adequadas às possibilidades sociotécnicas de cada tempo e interferem nas formas de relacionamento com os públicos.

A **primeira fase da WebRP** caracteriza-se por demonstrar a ocupação de um novo espaço de caráter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias. A **segunda fase da WebRP** apresenta um número extremamente maior de informações e a ampliação de serviços virtuais, das formas de contato com os públicos e dos espaços de notícias. A **terceira fase da WebRP** tem como traços marcantes o predomínio de informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia. Em todas as fases estiveram presentes estratégias interativas como [...] o *blog* organizacional na terceira [grifos do autor] (STASIAK, 2009, p. 171).

Na terceira fase da WebRP se encontra a menção aos blogs corporativos pela primeira vez, o que situa o seu uso/apropriação nessa fase. A partir dessa observação pressupomos que os processos de comunicação empreendidos pelas organizações, na ambiência da Web, tiveram seu início com os portais institucionais (oficiais). Nesta

terceira fase da WebRP, visualizamos a introdução de *links* nos portais para seus respectivos blogs corporativos, indícios que corroboram nossa proposição acerca do uso dos blogs no contexto da comunicação organizacional.

Constatamos assim, com o estudo dessas três fases da WebRP proposta por Stasiak (2009), que no atual cenário de desenvolvimento sociotécnico os processos de comunicação institucional começam a contemplar a sua inserção em uma sociedade interconectada. Este estudo nos portais demonstra que as organizações internalizam mudanças e se adaptam às demandas do seu tempo, porém, este ambiente não é ocupado em todas as suas potencialidades.

A seguir estão expostas duas figuras que criamos para representar os processos de comunicação. A figura 1 simula o contexto da terceira fase da WebRP no que diz respeito ao início do uso do blog corporativo nas estratégias de comunicação organizacional com a inserção de *link* para esse blog. Já, na figura 2 há a representação do atual contexto encontrado nos portais do campo de estudo.

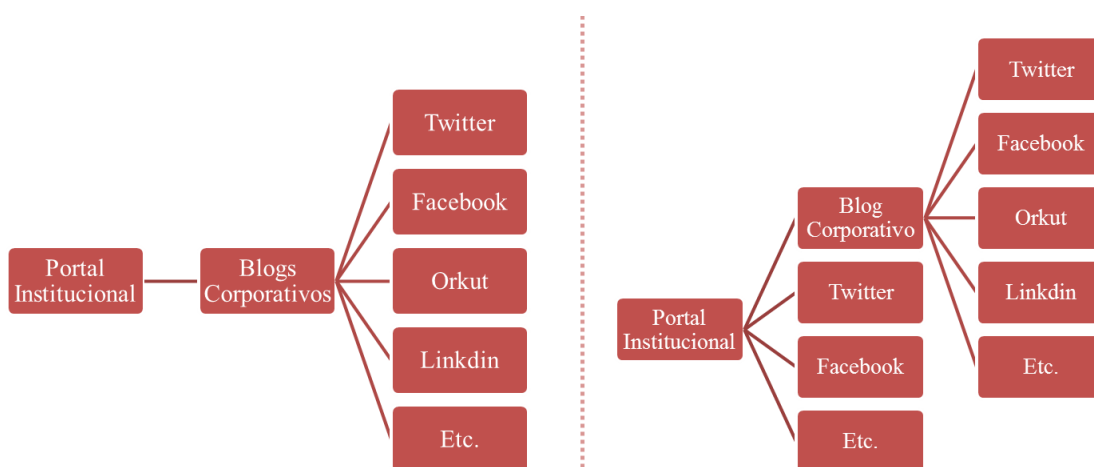


Figura 1 Simulação da terceira fase WebRP

Figura 2 Representação do atual contexto

Fonte: Elaborado pela autora

As figuras 1 e 2 buscam demonstrar, de forma concisa, a postura das organizações no que diz respeito às estratégias de comunicação praticadas nessas ambiências da Web (Portal Institucional, blog corporativo, Twitter, Facebook, entre outros). Acreditamos que as figuras acima expostas corroboram a concepção de que as organizações buscam, e buscam, adequar-se às possibilidades sociotécnicas de cada tempo.

Ressalvamos que as figuras se limitam a uma demonstração simplificada quanto às apropriações realizadas no contexto da comunicação organizacional nas ambiências da web, pois, este estudo faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo denominado

“Tecnologias de comunicação, visibilidade e lógicas de legitimação interativas na sociedade midiaticizada” e coordenado pela professora Eugenia Mariano da Rocha Barichello. Portanto, nos detemos nessa dissertação somente à análise dos blogs corporativos, ficando assim, para futuras pesquisas as demais possibilidades sociotécnicas nas outras ambiências representadas nas figuras 1 e 2.

Como as organizações buscam continuamente adequar-se às possibilidades sociotécnicas de cada tempo, há a necessidade de diferenciarmos a primeira geração da web (Web 1.0) da segunda (Web 2.0), pois [...] “o posicionamento 1.0, refletindo uma comunicação digital mais informativa; e o posicionamento 2.0, refletindo uma estratégia mais participativa” (SAAD CORRÊA, 2008a, p. 178) moldam e modificam as expectativas de outrem perante as ações das organizações.

No *cenário 1.0* as expressões comunicacionais ocorrem com baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo da comunicação, baixa capacidade de personalização do conteúdo, domínio do emissor sobre o controle do conteúdo e de suas relações com o usuário e, em geral, transmitem um simulacro de bidirecionalidade. [...] Numa releitura contemporânea, ou 2.0, digital e bidirecional do processo comunicacional, essa relação é só o começo da história. **O agora usuário é reconhecido como principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas.** São mensagens baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações [grifos nossos] (SAAD CORRÊA, 2008a, p. 179 - 180).

A mídia digital assume centralidade crescente neste contexto, e a sociabilidade é, cada vez mais, realizada através de ligações sociotécnicas na qual os sujeitos estão conectados em diferentes configurações de espaço e tempo. Consequentemente, o panorama traz à tona a necessidade da atualização das estratégias e dos processos de comunicação por parte dos profissionais de comunicação e das organizações.

Como salienta Nassar (2008, p. 194): “Esses novos atores sociais se incluem nas novas tecnologias de comunicação digital, criam interconexões, geram e dão visibilidade social”. Já Dupas (2005, p. 286) adverte que, mesmo com a supremacia do capital sobre o quadro econômico e social, estes “[...] padecem de legitimidade e credibilidade, e essa legitimidade somente lhes pode ser concedida pela sociedade”. Ou seja, tanto a visibilidade como a legitimidade implicam no reconhecimento concedido pela alteridade.

As estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos são aqui consideradas através das escolhas prévias sobre os elementos sociotécnicos correspondentes aos blogs corporativos (programa/espaço). Essas

decisões refletem o posicionamento da organização para com outrem, ou seja, cada opção sociotécnica refletirá em uma proposição a outrem, que pode ou não ser acolhida por esses.

Como esta pesquisa se limita às estratégias utilizadas por parte das organizações nos processos de comunicação externos na mídia digital, blog corporativo, logo compreende que a estratégia trata do “[...] Conjunto das grandes decisões e métodos adotados para atingir o objetivo almejado em ambientes competitivos e cooperativos” (PÉREZ, 2001, p. 160)⁸. Justamente em função dessas questões, acreditamos no potencial do blog corporativo, pois se constitui em uma ambiência com códigos próprios, como também, abre possibilidades para as organizações se relacionarem com a sociedade e vice-versa nessa conjuntura, a ser detalhada no subcapítulo seguinte.

1.2 Blogosfera: a rede de relações sociotécnicas

A blogosfera é aqui compreendida como uma rede de relações sociotécnicas a partir das considerações de Estalella (2005a; 2005b; 2005c; 2005d; 2006; 2010) que estuda os blogs sob o enfoque dos estudos da construção social da tecnologia (CST). A construção social da tecnologia entende que o tecnológico está socialmente construído e, por sua vez, o social está tecnologicamente construído também, ou seja, de acordo com a CST, não há como ignorar ou separar o social da tecnologia e vice-versa.

Para Estalella (2005a; 2005b; 2005c; 2005d; 2006; 2010), não podemos discriminar entre os tipos de causas (sociais ou tecnológicas) que explicam as dinâmicas no contexto dos blogs e da blogosfera. Segundo o autor, deveríamos olhar para os fenômenos sociotécnicos ao considerar os elementos de sua composição que são inseparáveis - os de origem humana e materiais, sociais e tecnológicos. Pois, “[...] os usuários constroem o significado da tecnologia com as suas práticas, porque a tecnologia está sujeita à **flexibilidade interpretativa**” [grifo do autor] (ESTALELLA, 2005c, p. 2)⁹. Isto é, no funcionamento dos mecanismos tecnológicos, na construção de seus significados e na dinâmica que geram, é que encontramos a demonstração da

⁸ Original: “*Conjunto de las grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado en entornos competitivos y cooperativos*” (PÉREZ, 2001, p. 160).

⁹ No original: “*Los usuarios construyen el significado de las tecnologías con sus prácticas porque la tecnología está sometida a flexibilidad interpretativa*” [grifo do autor] (ESTALELLA, 2005c, p. 2).

impossibilidade de separarmos o social do tecnológico e conseqüentemente a esse contexto surge a sociotécnica, que não é a soma do social com a tecnologia, mas todo o seu complexo imbricamento.

As dinâmicas não são construídas somente “dentro” da arquitetura tecnológica dos blogs, mas sim através delas, pois os protagonistas comunicantes e interagentes constroem o significado desses mecanismos tecnológicos. A sociotécnica traz à discussão a perspectiva de que não é possível separar o social do tecnológico, assim a sociedade modela a tecnologia e vice-versa.

Ao teorizar sobre a blogosfera, Estalella (2005a) parte da concepção de que esta é um espaço aberto onde qualquer um pode participar, porém nem todos terão a mesma visibilidade. É, portanto, potencialmente aberta à livre participação e hierarquizada de acordo com o reconhecimento social, tanto dos seus leitores como de outros blogueiros¹⁰. Dinâmica essa que se dá em função dos blogs possuírem:

[...] hiperlinks através dos quais seus autores referenciam artigos, apontam para blogs afins ou enlaçam materiais de todo o tipo, gerando dessa forma a arquitetura da blogosfera, da qual emerge uma hierarquia de visibilidade que torna o mais visível aquele mais relevante e funciona como um sistema de filtro colaborativo (ESTALELLA, 2005a, p. 105)¹¹.

O uso do *hyperlink* torna-se uma prática intensa e cotidiana para alguns autores de blogs, que buscam nele uma forma de reconhecer o outro ou até mesmo uma forma de propor uma rede de interrelações deslocalizada. Para Estalella (2005a), o *hyperlink* é um mecanismo de grande importância para a blogosfera, pois a partir dele o autor do blog transcende os limites de seu espaço (blog) e acaba se inserindo em uma rede de vínculos e relações (blogosfera).

Para Estalella (2005a), o blog pode ser entendido como um nó na ambiência da web entre um autor e seus leitores, bem como entre um blog e outros blogs. Para o autor, deveríamos considerar a dupla dimensão entre o individual e o relacional, pois não há como entendermos a sua existência, nem sua dinâmica e nem o funcionamento da blogosfera sem considerá-la.

A partir dessas perspectivas, a blogosfera pode ser compreendida como uma rede de laços sociais construída através de *hyperlinks* (sistema tecnológico),

¹⁰ Autores de blogs ou escritores dos *posts* de um blog específico (em inglês chamado de *blogger*).

¹¹ No original: “[...] hiperenlaces a través de los cuales sus autores referencian artículos, apuntan hacia blogs afines o enlazan materiales de todo tipo, generando de esta forma la arquitectura de la blogosfera, de la cual emerge una jerarquía de visibilidad que hace más visible aquello más relevante y funciona como un sistema de filtrado colaborativo” (ESTALELLA, 2005a, p. 105).

conjuntamente com a prática diária dos autores de blogs ao utilizá-la para fazer referências e para manter diálogos deslocalizados e, assim, arquitetar redes de relações sociotécnicas (blogosfera).

As conexões de afinidade, os vínculos de reconhecimento, os laços sociais estreitos estão construídos tecnicamente na blogosfera. [...] A blogosfera [...] pode ser concebida como uma rede sociotécnica na qual o social se constrói através da tecnologia e a tecnologia adquire um sentido social intenso que é impossível distinguir um do outro [...] Surge assim a dimensão sociotécnica da blogosfera, como uma composição indissolúvel de ambas categorias (ESTALELLA, 2005a, p. 107).¹²

O entendimento da blogosfera como uma rede de relações sociotécnicas, levamos a compreender que o seu espaço é construído tecnologicamente, simbolicamente e pela experimentação. Seu processo de construção, portanto, é estabelecido através das conexões que são promovidas tanto pelos protagonistas comunicantes como pelos interagentes. Conseqüentemente, essas considerações acabam nos incumbindo versar a respeito da sociotécnica envolta na dinâmica relativa aos blogs a qual discutiremos a seguir.

1.2.1 Blogs

O presente estudo entende blog a partir da noção de mídia proposta por Sodré (2009), pois o termo blog possui diversas designações e conotações. Primo e Smaniotto (2006, p. 01) propõem que “[...] O termo ‘blog’ designa não apenas um **texto**, mas também um **programa** e um **espaço**” [grifos dos autores]. Ou seja, cada uma dessas designações não representa a exclusão das outras e, sim, estabelece diferentes enunciações para uma melhor compreensão ao se analisar o fenômeno dos blogs.

Acreditamos que a adoção do entendimento dos blogs a partir do conceito de mídia (SODRÉ, 2009) possibilita a conexão entre o texto, o programa e o espaço, pois a mídia, entendida como ambiência com estrutura de códigos próprios, traz esses três

¹² No original: “*Las conexiones de afinidad, los vínculos de reconocimiento, los lazos sociales de cercanía están construidos técnicamente en la blogosfera. [...] La blogosfera [...] puede concebirse como una red sociotécnica en la que 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 otro [...]. Emerge así la dimensión sociotécnica de la blogosfera, como una composición inextricable de ambas categorías*” (ESTALELLA, 2005a, p. 107).

elementos constituintes do blog à discussão. Como salienta Estalella (2010, p. 43): “Não se trata somente de escrever um blog, sim de assumir o significado que se dá aos blogs, a interpretação que se faz da tecnologia”¹³. Não há como reduzir os blogs somente ao seu aspecto textual, pois além desse elemento há o seu caráter tecnológico conjuntamente com as práticas conectivas dinamizadas pelos protagonistas comunicantes e interagentes.

Como há vários ângulos que podem ser observados ao se analisar os blogs, fez-se necessário o recorte do estudo buscando coerência com nossa proposta de investigação. Devido ao nosso interesse recair sobre as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade, a discussão abarca questões que implicam a dinâmica sociotécnica referente aos blogs. Já que a “[...] tecnologia (o *software* dos *blogs*) orienta poderosamente a prática social de quem escreve um blog em um processo dinâmico no qual os *bloggers* transformam essa tecnologia, apropriam-se dela e a redesenham novamente” (ESTALELLA, 2010, p. 36)¹⁴. Assim, as dinâmicas relacionais podem ocorrer com a cooperação, a negociação, o diálogo e a colaboração entre os protagonistas comunicantes e os interagentes envolvidos.

Ao compreendermos o blog como mídia, as suas potencialidades destacam-se no que diz respeito à produção, à disseminação e ao relacionamento nessa ambiência. Contudo, como salienta Estalella (2010, p. 40), não podemos esquecer que “construímos os *blogs* ao mesmo tempo que eles nos constroem”¹⁵. Elencamos, assim, alguns elementos sociotécnicos constituintes da dinâmica relacionada com os blogs, ou seja, elementos correspondentes à estrutura de seus códigos próprios; condizentes, portanto, com o blog/programa, blog/espço e blog/texto que se relacionam com as potencialidades estratégicas de ‘ver e ser visto’ e de ‘explicar’ e ‘justificar’ promovidas pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes na blogosfera.

Como o processo de construção da blogosfera ocorre através da promoção de conexões entre blogs pelos protagonistas comunicantes ou pelos interagentes ou até mesmo por ambos, cabe-nos a explicação acerca de como essas conexões são feitas. Segundo Estalella (2006, p. 29) “[...] conecta um blog com outro blog, um autor com o

¹³ No original: “No se trata sólo de escribir un blog, sino de asumir el significado que se da a los blogs, la interpretación que se hace de la tecnología” (ESTALELLA, 2010, p. 43).

¹⁴ No original: “La tecnología (el software de los blogs) orienta poderosamente la práctica social de quienes escriben un blog en un proceso dinámico en el cual los bloggers transforman esa tecnología, se la apropian y la rediseñan nuevamente” (ESTALELLA, 2010, p. 36).

¹⁵ No original: “Construimos los blogs al tiempo que ellos nos construyen a nosotros” (ESTALELLA, 2010, p. 40).

outro, e encaminha um leitor para outro blog conecta uma máquina com outra máquina. É uma interação para os leitores humanos e para as máquinas (buscadores, por exemplo)”¹⁶. Dessa forma são estabelecidas redes de conexão tanto com os protagonistas comunicantes e com os interagentes como com as máquinas. Porém, há outra configuração na promoção das conexões na blogosfera:

Os blogs trazem a construção de uma rede de relações, construções e significados. O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um link), observa a discussão em torno do assunto (através dos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs [...] e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio blog (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 57).

A configuração desse cenário implica diretamente nas proposições acerca da tríade tecnologia, comunicação e sociedade, pois a forma pela qual os protagonistas comunicantes e os interagentes se apropriam da tecnologia, descrita acima, exprime a potencialização do blog como uma mídia digital na *ambiência da web 2.0*.

Os cenários trazidos por Estalella (2006), Primo e Recuero (2003) traduzem a dinâmica que está por trás da ação de referenciar que ocorre através dos *hiperlinks*, os quais acabam por estabelecer uma hierarquia de visibilidade, ou seja, refletem o reconhecimento social como também podem construir redes de relações.

Tais considerações são possíveis em função dos aspectos tecnológicos dos blogs, que possuem a seguinte arquitetura:

[...] anotações (posts), ordenadas segundo a cronologia inversa (com as mais recentes primeiro), em cada uma possui um endereço URL permanente (permalink ou link permanente), o que facilita sua conexão a partir de sites externos. [...] A maior parte dos blogs traz uma seleção de conexões (blogroll) que reúne os sites lidos ou pelo menos recomendados pelo autor e alguma referência pessoal (ORIHUELA, 2007, p. 3 - 4).

A observação das discussões que ocorrem nos blogs decorrentes do conteúdo de suas postagens através do uso da ferramenta de comentários “[...] funciona como um convite para a conversação” (PRIMO, 2008a, p. 123). Tal elemento também pode referir-se ao posicionamento de abertura para o diálogo na ambiência do blog. Consequentemente, é possível ao protagonista comunicante e ao interagente “[...] concordar ou discordar dos *posts*, expor seu posicionamento e criar novos nós para a

¹⁶ No original: “[...] conecta un blog con otro blog, un autor con otro autor, y encaminha a un lector hacia otro blog tras conectar una máquina con otra máquina. Es una interacción para los lectores humanos y para las máquinas (buscadores, por ejemplo)” (ESTALELLA, 2006, p. 29).

rede hipertextual, seja através de um comentário, seja através de um link para seu próprio blog, criando espaços de negociação [...]” (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 56).

A construção de redes de relações e de reconhecimento social através dos *hiperlinks* põe em destaque aqueles *hiperlinks* contextuais inseridos no corpo de um *post* que podem ser compreendidos como recomendação legítima do autor do blog, como também creditam valor aos buscadores, como, por exemplo, o PageRank do Google¹⁷.

As formas de apropriação e uso realizados pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes, a partir dos *hiperlinks* e da frequência de atualizações, corroboram diretamente as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade, pois refletirão também nos resultados dos buscadores. Nesse sentido, Primo e Recuero (2003, p. 57) afirmam: “Com tamanho volume de novos nós e informações, novos textos e links, os sistemas de busca acabam por se ‘atrapalhar’ e indicar, como primeira informação, para qualquer busca, resultados encontrados em blogs”. A cada novo movimento dos protagonistas comunicantes e dos interagentes, novos textos são postados e novos contextos são introduzidos pelos *hiperlinks*, ou seja, a arquitetura de blogosfera é constantemente alterada e, conseqüentemente, a hierarquia da visibilidade.

Por conseguinte, “[...] os blogs passam a ser usados como recursos estratégicos em grandes organizações” (PRIMO, 2008a, p. 123), estando inseridos em um contexto dinâmico no qual há probabilidade de obterem visibilidade e legitimidade na *ambiência da web 2.0*, pois sua arquitetura é projetada para facilitá-las.

Corroborando esses aspectos ainda há:

[...] a relação entre leitor e autor de um blog pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto. Quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para a segurança de sua **relação** com os leitores, para o **fortalecimento** dos blogs como meio e para a **consolidação** de sua **credibilidade** [grifos nossos] (ORIHUELA, 2007, p. 4).

Se há um pacto de leitura entre o leitor e o autor de um blog (ORIHUELA, 2007) e se o blog passa a ser apropriado e utilizado nas empresas com a intenção de ser mais um recurso estratégico para sua presença em rede (PRIMO, 2008a), é pertinente analisar o blog em seu aspecto textual, conjuntamente com o blog/programa e o blog/espço, no contexto da comunicação organizacional.

¹⁷ “PageRank é a denominação do sistema do Google que avalia a relevância das páginas encontradas na Web” (FILIPINI, 2010, p. 49). Mais explicações ver na página 42.

Justamente em função dessas inferências a respeito das dinâmicas envolvidas nos usos e apropriações dos blogs, por parte dos protagonistas comunicantes e dos interagentes, o próximo subcapítulo propõe uma reflexão quanto aos usos e apropriações dos blogs no contexto da comunicação organizacional, sob a denominação de blogs corporativos e as possíveis implicações envolvidas nesse panorama.

1.2.1.1 Blogs Corporativos

Os blogs corporativos surgiram a partir das apropriações e usos de blogs no ambiente organizacional. Consequentemente, ao serem introduzidos no contexto das organizações assumiram diversas funções e foram tipificados por conta desses papéis. Porém, este estudo se detém aos blogs corporativos voltados ao público externo e compreendidos de acordo com as seguintes considerações: “[...] aqueles cujos *posts* [...] são sobredeterminados pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos [...]” (PRIMO, 2010, p. 140). Concepção que aprecia o estabelecimento de relações entre os sujeitos envolvidos e a sistematização de forças em busca de reconhecimento e/ou relacionamentos nessa ambiência, ou seja, contempla o uso/apropriação do blog corporativo como sendo estratégico para as organizações.

Por conseguinte, “um blog corporativo é um blog publicado por ou com o suporte de uma organização, com o fim de contribuir para que alcance seus objetivos corporativos” (DANS, 2005, p. 2)¹⁸ e, como esses blogs são de responsabilidade das organizações, podemos entender que “[...] estão sujeitos a restrições que se impõem à criação de *posts* e à interação com as audiências” (PRIMO, 2010, p. 139). Essas restrições acabam refletindo no uso ou não uso de certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros correspondentes ao programa, ao espaço e aos textos que evidenciam o posicionamento estratégico assumido pelas organizações nessa ambiência.

Consequentemente, essas constatações incidem nas proposições estratégicas sociotécnicas de visibilidade e legitimidade por parte das organizações relativas aos usos e apropriações dos blogs corporativos no contexto dos processos de comunicação oficiais e externos na *ambiência da web 2.0*. Assim, no momento em que as

¹⁸ 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).

organizações promovem suas escolhas em função das proposições dos elementos sociotécnicos dos blogs como mídia (programa/espço) essas, por sua vez, repercutirão na potencialização de certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros. Por conseguinte, esse ‘jeito próprio/particular de ver e fazer e de se posicionar’ (BALDISSERA, 2001) a partir das escolhas e potencialização de elementos sociotécnicos dos blogs acabam por refletir o posicionamento das organizações frente a outrem. Essas decisões/escolhas estão diretamente conectadas as possibilidades concedidas a outrem no seu espaço (blog) como também as consequências possíveis frente a outrem fora do seu espaço e aos serviços de busca.

No presente trabalho, é proposta na figura 3, exposta a seguir, a nossa compreensão da dinâmica entre a mídia/blog, protagonistas comunicantes (organizações /empresas/instituições e outrem) e interagentes (organizações/empresas/instituições e outrem), sob o prisma da comunicação digital com blogs na sociedade midiaticizada:

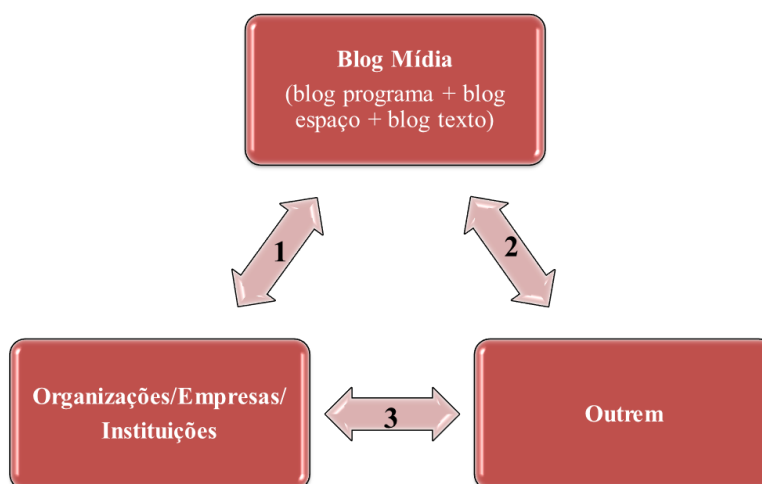


Figura 3 Dinâmica da comunicação digital com blogs

Fonte: Elaborado pela autora

A figura 3 busca demonstrar simplificada a forma como se procede à dinâmica da comunicação digital a partir das apropriações e usos realizados tanto por parte das organizações/empresas/instituições como de outrem na sociedade midiaticizada. Ou seja, “[...] de sua interpretação não se extraem conceitos, mas *posições* provisórias e relativas, sucessivamente ocupadas pelos interlocutores” (SODRÉ, 2009, p. 189).

Na flecha dupla de número 1, está representado o interagir estabelecido entre as organizações/empresas/instituições com o blog em seu aspecto sociotécnico, ou seja, o que as organizações/empresas/instituições objetivam com o blog e o que o blog tem a

oferecer a elas no âmbito sociotécnico. Já na flecha dupla de número 2, está representado o interagir entre outrem e o blog sob a mesma dinâmica com os aspectos sociotécnicos do blog. E, na flecha dupla de número 3, estão representadas as possíveis interrelações que podem ser estabelecidas entre as organizações/empresas/instituições com outrem e vice-versa, sob o prisma da sociedade midiaticizada.

A representação foi feita por flechas duplas por entendemos que os protagonistas comunicantes podem ser tanto as organizações/empresas/instituições como outrem, logo, os interagentes podem ser ambos também. Por exemplo, a organização se torna protagonista comunicante ao postar algum texto em seu blog corporativo. Quando o sujeito dessa sociedade midiaticizada (aqui representados por outrem) manifesta sua opinião, por meio da ferramenta de comentários no blog corporativo, torna-se interagente nessa relação. Porém, se esse sujeito reportar-se ao seu blog para manifestar a sua opinião torna-se também protagonista comunicante e, se a organização manifestar sua opinião, no blog desse sujeito, estará se tornando interagente.

Essas duplas flechas buscam mostrar as dinâmicas e as consequências de cada escolha neste contexto. E, como este estudo tem como objeto os blogs corporativos, implica a compreensão da relação possível de ser estabelecida pela organização com a mídia blog, e o que esta mídia, por sua vez, tem a oferecer à organização e seus objetivos. Nesse entendimento não há como descartar as demais relações e interações contidas na figura 3 que representarão para as empresas do campo do estudo as consequências das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade relativas à dinâmica empreendida por elas na dupla flecha de número 1.

De acordo com Primo (2008c), “[...] O que vale nestes blogs corporativos impessoais, [...] é o posicionamento da empresa” (p. 124) e, como as dinâmicas ocorrem sob múltiplas direções, o posicionamento da organização em seu blog corporativo pode ser observado a partir dos usos ou não usos de elementos sociotécnicos pertencentes à estrutura dos blogs. Consequentemente “[...] a publicação e as interações em blogs organizacionais tem repercussões políticas e econômicas, cujo impacto retroage sobre a organização como um todo” (PRIMO, 2010, p. 141). Os movimentos que podem vir a ser estabelecidos por meio da apropriação e do uso do blog no contexto da comunicação organizacional podem extrapolar o espaço organizacional nessa ambiência (blog corporativo).

Como discutimos até o presente momento, a dinâmica da blogosfera está baseada no reconhecimento e/ou na criação de redes de relações, ambos construídos

(reconhecimento e relacionamento) a partir das escolhas dos elementos sociotécnicos envolvidos aos blogs. A partir dessa constatação elencamos elementos correspondentes à sociotécnica constituinte dessa dinâmica e que estão intrinsecamente relacionados com a visibilidade e a legitimidade nessa ambiência. Pois, cada escolha/decisão do uso ou não uso dos elementos sociotécnicos correspondentes aos blogs reflete como proposição a outrem e, essa proposição, por sua vez, pode ou não ser acolhida por estes. Porém, como nosso interesse recai nas estratégias essa pesquisa se deterá até o momento referente às escolhas/decisões das organizações frente às possibilidades sociotécnicas dos blogs que condizem com as noções de visibilidade e legitimidade.

Consideramos até então a dinâmica relativa aos protagonistas comunicantes e aos interagentes. Entretanto, esse contexto discutido nos remete conseqüentemente aos serviços de busca (leitores máquinas), que adquirem importante função na *ambiência da web 2.0*, tanto para sociedade como para as organizações. Situação essa a ser contextualizada e recontextualizada no próximo subcapítulo a partir do entendimento de estratégia sociotécnica de visibilidade e de legitimidade nos blogs corporativos adotada nesta dissertação.

1.2.1.2 Implicações entre os blogs corporativos e o serviço de busca

Os serviços de busca assumem um papel fundamental na *ambiência da web 2.0*, conseqüentemente para as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos. Devido ao excesso de informações que encontramos dispersas nas variadas interfaces da *web*, Costa (2003, p. 34) salienta que a “[...] cultura digital é a cultura dos filtros, da seleção, das sugestões e dos comentários” elementos esses constituintes nos processos dos mecanismos dos serviços de busca.

Como existem diversos serviços de busca nos deteremos ao da empresa Google por ser, de acordo com Oliveira (2010, p. 17), “[...] atualmente o serviço de busca mais conhecido e eficiente”. Começamos, portanto, com uma breve explicação quanto ao surgimento do serviço de busca da Google, para *posteriori* explicarmos seu funcionamento e conseqüentemente as suas implicações nas estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos.

A empresa Google foi fundada por Sergey Brin e Larry Page, estudantes universitários de Stanford. Eles foram os responsáveis pelo deslocamento da função dos especialistas na determinação da importância das informações na *web* para os usuários a partir da criação de um algoritmo inspirado no sistema de citações acadêmicas.

A inovação revolucionária de Larry Page foi ter percebido que o hiperlink era, na verdade, apenas uma citação e a Web um *corpus* literário altamente interconectado, efetivamente sem diferenças daquele produzido durante décadas de publicações acadêmicas (HOWE, 2009, p. 205).

Ou seja, a incorporação do ideário do sistema de citações acadêmicas no serviço de busca incidiu em função desse sistema ser um representante da relevância de estudos/pesquisas/trabalhos acadêmicos há anos de forma eficiente. Esse algoritmo foi empregado em 1998 e nomeado de PageRank. Ele “[...] determinava a relevância e a importância de um site contando o número de outros sites ligados a ele, assim como o número de sites ligados àqueles sites” (HOWE, 2009, p. 205 - 206). Mesmo que o PageRank incluía outras variáveis no seu funcionamento a “[...] medição de links continua sendo o ingrediente principal” (HOWE, 2009, p. 206) e justamente por isso considerado nessa pesquisa, pois nesse sistema:

[...] não exige nenhum esforço adicional por parte dos usuários individuais. A multidão expressa seu julgamento como parte de seu comportamento natural. No processo, suas ações coletadas tornam-se um banco de dados de seu próprio conhecimento. A Google não tem de selecionar pessoas para ler e analisar todas as 15 milhões de páginas na Web. A multidão faz isso por conta própria (HOWE, 2009, p. 206).

Esse processo ocorre de forma natural a partir do comportamento dos protagonistas comunicantes e dos interagentes na ambiência da *web*, pois as páginas *web* estão estruturadas, a partir da lógica da importância dos apontadores/referenciadores (OLIVEIRA, 2010).

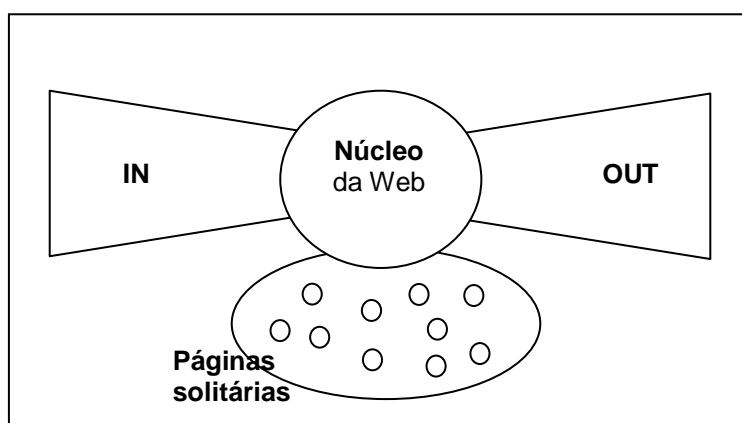


Figura 4 A estrutura das páginas Web
Fonte: (OLIVEIRA, 2010, p. 41)

A figura 4 representa a estrutura da *web*. No núcleo da *web*, parte central da estrutura, se encontram as páginas que se referenciam mutuamente, ou seja, são as páginas amplamente conhecidas e referenciadas. Já no lado oposto, encontram-se as páginas solitárias, essas não referenciam a outras páginas como também não são referenciadas e, portanto, serão indexadas somente se o proprietário da página a submeter explicitamente aos serviços de busca. E nas laterais estão os grupos IN (entrada) e OUT (saída). No grupo IN encontram-se as páginas que referenciam outras, porém são pouco referenciadas e, no grupo OUT estão as páginas amplamente referenciadas por outras páginas, e que, contudo, referenciam raramente.

Todo esse processo envolvendo a estrutura das páginas *web* é denominado por Oliveira (2010) como uma recomendação social, e nessa dinâmica realizada pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes através da ação de referenciar que ocorre via *hiperlinks* contextuais inseridos no corpo de um texto nas páginas *web* refletem nos resultados dos serviços de busca, conseqüentemente sobre a visibilidade e legitimidade nessa ambiência. Uma vez que, o mecanismo do PageRank atribuí pesos numéricos as páginas *web*, de forma resumida, “[...] O Google mantém uma lista de bilhões de páginas em ordem de importância. [...] este mecanismo considera uma página importante se a mesma é referenciada por páginas que, por sua vez, são referenciadas por muitas outras páginas” (OLIVEIRA, 2010, p. 48).

Ou seja, são considerados os “[...] Links de entrada: Links de outras páginas apontando para a sua; Links de saída: Links de sua página apontando para páginas externas; Links internos: Links entre sua página e outras sob o mesmo domínio” (FELIPINI, 2010, p. 51). Cada um desses tipos de *links* apresenta em seu âmago uma proposição estratégica envolvendo a dinâmica possível através da sociotécnica e que incide diretamente na visibilidade e legitimidade na *ambiência da web 2.0*.

Porém, nosso interesse recai, especificadamente, nos *links* de saída e nos *links* internos em função da proposição desta pesquisa se concentrar na produção, deixando assim os *links* de entrada que se referem à dinâmica da recepção para futuras pesquisas no âmbito da análise das redes sociais (ARS).

Começamos pelo exemplo dos *links* de saída aqueles responsáveis por referenciar páginas externas, ou seja, os *links* que saem das páginas para outras. Essa ação toma importância sob a arquitetura da estrutura das páginas *web*, pois o seu uso representa a seguinte dinâmica:

[...] dependendo da relevância da página apontada, o link traz reflexos positivos na pontuação. Isso faz sentido quando pensamos no conceito de **relacionamento** entre sites, no qual a Web é uma gigantesca comunidade, composta por inúmeras comunidades menores de páginas que detêm algum tipo de informação em comum. Os sites que fazem parte dessas comunidades **estabelecem relacionamento entre si por meio de links** [grifos nossos] (FELIPINI, 2010, p. 52 - 53).

A ação de referenciar outras páginas (referência a outrem) está intrinsecamente conectada com o conceito de reconhecimento e com o conceito de relacionamento, ambos contidos estrategicamente na *ambiência da web 2.0*. Em um primeiro momento a ação de referenciar, vinculada com o conceito de reconhecimento, pode ser interpretada à luz das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade sob o intento da recomendação legítima do protagonista comunicante para com aquela página referenciada. Já em um segundo momento, essa ação de referenciar pode ser atrelada ao conceito de relacionamento, ao propor/buscar o estabelecimento de uma relação com o outro.

Já os *links* internos influenciam na distribuição de pontuação entre as páginas sob o mesmo domínio, isso significa que as páginas que receberem maior número de *links* (referência) obterão maior relevância perante o PageRank. Ou seja, caso o blog corporativo use *links* internos (autorreferência), por exemplo, para o seu portal este será considerado pelo serviço de busca como a página mais relevante.

Buscamos neste primeiro capítulo discutir o fenômeno da comunicação digital no contexto dos blogs/tecnologia, sem ignorar o terceiro elemento da tríade – sociedade. Pois, como argumentado até o presente momento toda essa dinâmica se dá através da sociotécnica envolvida na *ambiência da web 2.0*. Para tanto, a matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos a ser elaborada e apresentada no último capítulo procurará essa dinâmica, pois não há como discutirmos a visibilidade e a legitimidade nessa ambiência sem considerarmos a tríade tecnologia, comunicação e sociedade.

CAPÍTULO II

VISIBILIDADE E LEGITIMIDADE NA MÍDIA DIGITAL

A busca pela visibilidade e a disputa pela legitimação acompanham as possibilidades sociotécnicas de cada época segundo Barichello (2000; 2001; 2005; 2008; 2009). Ao fazer essa afirmação, ela descreve dois processos: o primeiro trata da transferência do local do processo de legitimação desde o espaço onde ocorrem as práticas institucionais à inclusão dos espaços midiáticos; o segundo, refere-se à convergência, entre a representação e a ação, proporcionada pela interatividade das tecnologias digitais. Atrelada a essa conjuntura encontra-se a noção de estratégia, que recontextualizada na ambiência digital se inscreve como estratégias de visibilidade por meio da articulação e do oferecimento de ‘modos de ver/senhas de acesso’ e de estratégias de legitimidade através da articulação de ‘explicações’ e ‘justificações’ considerando sempre a sociotécnica envolvida nos usos/apropriações realizadas nos blogs corporativos.

Para entendermos a dinâmica acima formulada, este capítulo está dividido em três subcapítulos: o primeiro traz à discussão considerações acerca da visibilidade (THOMPSON, 1998; 2008) e seus desdobramentos no cenário da mídia digital (BARICHELO, 2000; 2008; 2009); o segundo aborda a legitimidade a partir do entendimento da sociologia do conhecimento (BERGER; LUCKMANN, 1995) e seus desdobramentos para o panorama da legitimidade na mídia digital (BARICHELO, 2000; 2008; 2009); e o terceiro, acopla a noção de estratégia nessa conjuntura de visibilidade e de legitimidade na ambiência da mídia digital (blog corporativo).

2.1 Visibilidade

Travamos, inicialmente, a discussão a respeito da visibilidade a partir de Thompson (1998) em função da perspectiva assumida pelo autor quanto a essa temática de que para entendermos as características institucionais das sociedades modernas e suas condições de vida, deveríamos considerar, de forma central, o desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto. E, por conseguinte, Corroboram essa premissa: Sodré (2009), ‘um novo regime de visibilidade pública’; Bruno (2004), ‘novos dispositivos de visibilidades’ e Trivinho (2010; 2011), ‘o desejo compulsório pela visibilidade mediática um (super) expor-se ou tornar-se visível’. Considerações essas a serem argumentadas e interconectadas ao longo deste subcapítulo.

O estudo de Thompson (1998) inicia a partir dos fundamentos da teoria social da mídia, a qual compreende que a produção, o armazenamento e a circulação de informações e os conteúdos simbólicos possuem centralidade em todas as sociedades com os quais os meios de comunicação se relacionam. E, portanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação acaba por ser, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais as informações e conteúdos são produzidos, disseminados e recebidos e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam. Perspectiva também utilizada por Sodré (2009, p. 16) quando este argumenta quanto à inserção das neotecnologias da informação no cotidiano da sociedade:

Está depois em jogo um novo tipo de formalização da vida social que implica uma outra dimensão da realidade, portanto formas novas de conceber, pensar e contabilizar o real. Impulsionadas pela microeletrônica e pela computação ou informática, as neotecnologias da informação introduzem os elementos do *tempo real* (comunicação instantânea, simultânea e global) e do *espaço virtual* (criação por computador de ambientes artificiais e interativos), tornando “compossíveis” outros mundos, outros regimes de visibilidade pública.

O desenvolvimento dos meios de comunicação e a sua inserção no cotidiano da sociedade implicam em uma “nova” formalização da vida social, ou seja, em “novas” maneiras de conceber, pensar e agir diretamente ligadas às dimensões relativas à dinâmica sociotécnica envolvida a esses meios de comunicação e, assim consequentemente ‘outros regimes de visibilidade’.

Thompson (1998) caracteriza a comunicação como um tipo distinto de atividade social que envolverá a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e que implicará a utilização de recursos variados. Porém, em nosso estudo, não entramos nas considerações sobre a recepção em função do tempo destinado à elaboração da dissertação. Assim, nossa abordagem faz referência somente à produção e disseminação dessas formas simbólicas.

Para Thompson (1998), os indivíduos acabam geralmente empregando um *meio técnico* (substrato material das formas simbólicas), que diz respeito à produção e à disseminação. Panorama que Trivinho (2011, p. 114) traz à discussão para o contexto da visibilidade midiática que configurará no:

[...] “*macrocorredor comunicacional*” para (*super*) *exposição, circularidade e reciclagem sígnicas em tempo real* (de pessoas e grupos, governos e empresas, marcas e mercadorias etc.), trifurcado em *cena pública massificada* (jornais, cinema, rádio e televisão), *cena pública interativa* (*sites, chats, blogs, fotologs, Orkut, MySpace, Second Life, Twitter* etc.) e *cena pública híbrida* (*webradio, webTV, YouTube* etc.) [grifos do autor].

Cada uma dessas cenas públicas (*massificada, interativa e híbrida*) está intrinsecamente ligada a um *meio técnico* e implica em tipos de mídias diferentes que possuem aspectos sociotécnicos distintos que refletem no jogo combinatório de possibilidades, envolvendo a dinâmica sociotécnica particular de cada mídia e, conseqüentemente, as proposições relativas às estratégias de visibilidade e legitimidade. Pois, cada uma dessas mídias acopladas a um *meio técnico* possui particularidades sociotécnicas que envolvem considerações acerca das suas potencialidades e limites para a produção e para a disseminação dos sentidos desejados pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes.

Esse cenário traçado servirá como um alicerce na discussão a respeito da transformação da natureza da visibilidade e da sua relação com o poder. Para reafirmarmos nosso argumento convocamos novamente Thompson (1998), pois de acordo com o autor, o desenvolvimento da mídia acabou por transformar a natureza do caráter público e reconstituiu a evolução das relações históricas entre poder e visibilidade. Porém, ele alerta que a transformação na natureza da esfera pública criou oportunidades, mas também riscos no que ele denomina de ‘era da visibilidade mediada’.

Anteriormente, a publicidade dos indivíduos e/ou dos acontecimentos ocorria a partir do compartilhamento de um lugar comum, denominado por Thompson (1998)

como ‘publicidade tradicional da co-presença’, que se serviu e se constituiu da riqueza das deixas simbólicas características da interação face a face, ou seja, implicava na visão e audição, aparência visual e palavra falada. Com o desenvolvimento da mídia, foram criadas “novas” formas de publicidade que diferem em diversos aspectos da ‘publicidade tradicional da co-presença’. A característica fundamental dessa “nova” publicidade está no fato de ela não estar mais limitada ao compartilhamento de um lugar comum entre os indivíduos, originando assim, a ‘publicidade mediada’. No entanto, essas “novas” formas não substituem inteiramente o papel da ‘publicidade tradicional da co-presença’.

Esse cenário, traçado por Thompson (1998) a partir do desenvolvimento da mídia está intrinsecamente conectado com as apropriações e com os usos projetados e realizados por parte dos protagonistas comunicantes e dos interagentes. Aspecto esse ressaltado por Trivinho (2011, p. 123), quando afirma:

[...] O que havia prevalecido por milênios como prerrogativa de poucos rendeu-se, enfim, à demanda legítima de muitos e aos encantos da multidão febril. O que no passado remoto se processava (e assim ainda prossegue) como culto a um objeto, pessoa ou dado exterior hipostasiou-se no indivíduo como possibilidade concreta de ele mesmo figurar como eixo do cenário.

A observação acima destacada pode ser relacionada com as considerações a respeito da ‘publicidade mediada’ relatada por Thompson (1998) em seus estudos, visto que o desenvolvimento da mídia retroage sobre as formas de ação e de interação dos indivíduos. Obedece assim à perspectiva assumida e argumentada desde o início deste subcapítulo, já que considera o desenvolvimento da mídia para a compreensão das características institucionais das sociedades.

Essa ‘publicidade mediada’ teve seu início com o advento da imprensa que, por sua vez, estava ligada à característica da palavra impressa e ao seu modo de produção, difusão e apropriação. Isto é, a palavra impressa se tornou um meio para tornar públicos os fenômenos aos indivíduos, sem a necessidade de estes estarem fisicamente presentes. Conseqüentemente, pode atenuar a ligação entre a publicidade e a visibilidade, pois as ações e/ou eventos não precisavam mais ser necessariamente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos. A publicidade e a visibilidade acabaram sendo projetadas através da imprensa.

Seguindo a lógica do pensamento de Thompson (1998), após tratar dos aspectos da publicidade e visibilidade relacionados à criação da imprensa, destacamos o desenvolvimento da mídia eletrônica tomando a televisão como seu objeto de reflexão.

A televisão também separa a ‘publicidade da co-presença’, como a imprensa; porém, além dessa característica, a TV estabelece uma relação distinta entre a publicidade e a visibilidade por ser portadora de uma riqueza visual de suas deixas simbólicas.

O cenário descrito por Thompson (1998) concebe que “[...] o fenômeno da publicidade se separou da idéia de conversação dialógica em espaços compartilhados, e ligou-se de forma cada vez mais crescente ao tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia [...]” (p. 119), que altera também a relação entre poder e visibilidade. Para Thompson (1998, p. 121):

[...] o desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos; graças à mídia, aqueles que exerceram o poder é que são submetidos agora a um certo tipo de visibilidade.

Essa visibilidade mediada difere, na concepção do autor, da visibilidade discutida por Foucault (1977), já que agora a visibilidade dos indivíduos e das ações não está mais ligada ao compartilhamento de um lugar comum, está dissociada das condições e limites da interação face a face. Há uma troca da dinâmica do poder, pois aqueles que exercem o poder podem ser submetidos a um certo tipo de visibilidade mais do que sobre quem eles exercem poder. Consequentemente esses indivíduos passam a buscar a administração de sua própria visibilidade diante dos outros.

A administração da visibilidade diante dos outros se tornou uma prática muito difundida entre os governantes políticos, sendo assim, “[...] a administração da visibilidade através da mídia é um aspecto inevitável da política moderna, as estratégias empregadas por políticos, partidos e governos variam grandemente” (THOMPSON, 1998, p. 124). Esse fenômeno, de acordo com Sodré (2009, p. 194), decorre do fato de que “[...] o público e o político estão, desde suas origens, estreitamente ligados. E progressivamente associado está o fenômeno da *visibilidade* dos assuntos comuns”. Pois, como ressalta Weber (2011, p. 102), a comunicação concernente ao Estado “[...] obedece a estratégias políticas e institucionais relacionadas a obtenção de visibilidade pública, prestação de contas e disputas de opinião, apoio e votos” .

Entendemos que as organizações também se fazem presentes nessa dinâmica da administração da visibilidade e, como os governantes políticos, também empreendem estratégias para tal. Como Thompson (1998), Sodré (2009) e Weber (2011) partem do contexto dos governantes políticos para fazer suas reflexões, fez-se necessário o

deslocamento dessas inferências ao contexto organizacional para comportar os objetivos no nosso estudo. Até porque, como exposto por Sodré (2009, p. 80 - 81):

[...] o consenso coletivo, antes buscado politicamente na esfera dita “pública”, datada do final do século XVIII, tende a ser agora conformado gerencialmente, administrativamente, na esfera mais ampla de um novo regime de visibilidade pública, onde interagem empresas, partidos políticos, organizações civis e mídia.

O desenvolvimento da mídia e os impactos relativos a esse movimento complexifica o atual cenário, tanto aos governantes políticos como às organizações. Esse “novo” regime de visibilidade acaba por criar uma necessidade de gerenciamento e de administração para as possíveis interações a serem promovidas e/ou requeridas entre empresas, partidos políticos, organizações civis e mídia.

Acreditamos que uma das prováveis razões para o surgimento da necessidade dessa administração da visibilidade, a partir do emprego de estratégias, se deve ao fato dos meios de comunicação além de criarem oportunidades também trazerem riscos. Para Thompson (1998), a arena se encontra aberta e acessível.

[...] nas formas anteriores de sociedade, onde a visibilidade dependia da partilha de um local comum [...] se os indivíduos quisessem expressar suas preocupações ou queixas, eles o tinham que fazer (em pessoa ou através de intermediários) face a face. Não havia meio de se fazer ouvir, se não através de palavras ou ações, proferidas ou representadas diante dos outros com quem se interagiu em contextos de co-presença. [...] Desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, **lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade** dentro de espaços não localizados de publicidade mediada [grifos nossos] (THOMPSON, 1998, p. 214 - 215).

A visibilidade, que anteriormente ao advento da imprensa e da mídia eletrônica estava baseada no compartilhamento de um local comum, ou seja, da co-presença, hoje se encontra difundida em espaços não localizados, nos quais as lutas por reconhecimento passaram a ser, cada vez mais, por visibilidade. Porém, da mesma forma que ocorre com os governantes políticos, essa visibilidade passa a criar oportunidades e riscos e, assim, a sua administração é também desejada pelas organizações.

Em conjunto com essas considerações, está a inserção do desenvolvimento da internet que amplia esses espaços deslocalizados e suas dinâmicas. E em uma “[...] ordem social organicamente constituída por informação [...], o espaço é a própria informação, portanto um novo ‘solo’ para um novo *bios*” (SODRÉ, 2009, p. 195) e,

portanto, para um “novo” regime de visibilidade pública, o qual iremos aprofundar no próximo subcapítulo.

2.1.1 A “nova” visibilidade

A ideia quanto à “nova” visibilidade, conforme a teoria social dos meios de comunicação de Thompson (2008) é expandida em nossa pesquisa com Sodré (2009), a partir da perspectiva de um “novo” regime de visibilidade; com Bruno (2004), através do ponto de vista dos “novos” dispositivos de visibilidades e, com Trivinho (2010; 2011), que parte da concep o de que essa “nova” visibilidade estaria conectada com um desejo compulsório pela visibilidade mediática um ‘(super) expor-se ou tornar-se visível’ na atual conjuntura da sociedade midiaticizada.

As perspectivas trazidas   discussão nesse subcapítulo estão relacionadas intrinsecamente com “novas” formas de agir e interagir possibilitadas pelo desenvolvimento das tecnologias digitais. Pois, o seu desenvolvimento de acordo com Thompson (2008, p.20), “[...] cria novos campos de a o e intera o que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as rela o de poder podem alterar-se”. Este fato   salientado por Trivinho (2010, p. 268), quando afirma que a internet encontra-se “[...] aberta, de caráter universalizado – válida para todos os sujeitos, institui o, corpora o e demais instâncias sociais”. Já para Sodré (2009, p. 82), esse panorama   apresentado a partir de “[...] uma auto-representa o coletiva [...] um novo regime de visibilidade pública – fragmentária e dispersa em termos de contatos humanos e políticos, mas sistematicamente conectada”. Esses movimentos relativos   sociotécnica empreendida pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes com a forma o de redes de rela o acabam por provocar a simula o de uma espécie de socializa o, o que Sodré (2009) denomina como ‘sistematicamente conectada’.

Por conseguinte, a proposi o de Bruno (2004, p. 115) de que “[...] as tecnologias de comunica o constituem novos dispositivos de visibilidade com diferentes implica o na sociedade e na subjetividade” pode ser articulada   lógica de argumenta o desta disserta o quanto   m dia digital, aqui compreendida a partir da no o de estratégia. Em fun o dessas considera o nos dedicaremos aos blogs corporativos, pois a m dia digital possui multiplicidade de características próprias.

Como as formas de agir e interagir são criadas e constantemente recriadas a partir do desenvolvimento relativo à sociotécnica inerente à internet e, assim consequentemente, a existência da “nova” visibilidade, buscamos compreender, primeiramente, a visibilidade da co-presença.

De acordo com Thompson (2008), a visibilidade da co-presença está interligada com as potencialidades físicas do nosso sentido da visão e conectada a características espaciais e temporais no nosso dia-a-dia. O visível, então, seria aquilo que pode ser visto, que é perceptível pelo sentido da visão, enquanto que o seu oposto, o invisível, é aquilo que está oculto a nossa visão. Já a “nova” forma de visibilidade está conectada ao

[...] desenvolvimento das mídias comunicacionais [...], cujas características específicas **variam de um meio para outro** – que se diferencia em aspectos essenciais da visibilidade situada da co-presença. [...] o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma **gama de aspectos sociais e técnicos** [...] e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias [grifos nossos] (THOMPSON, 2008, p. 21).

Ao optarmos pela teoria social dos meios de comunicação de Thompson (2008), tratamos de abordar essa “nova” visibilidade conjuntamente com os aspectos sociotécnicos dos blogs. Pois, como argumentam Bruno e Pedro (2004, p. 14) os blogs podem ser concebidos como “[...] amplificadores da visibilidade do indivíduo, [...] tornam-se condição almejada de existência e reconhecimento” que implicará no “[...] olhar do outro – que costumávamos conceber quase que ‘naturalmente’ como sendo da ordem do público – privatiza-se na visibilidade requerida [...] pelos weblogs, tornando-se ‘responsabilidade’ do próprio indivíduo” (BRUNO; PEDRO, 2004, p. 13). Porém, nesse espaço relativo aos blogs, a intimidade se exterioriza na busca por conquistar o olhar de outrem. E, consequentemente, esse contexto requer dos protagonistas comunicantes e dos interagentes ações articuladas estrategicamente e que ocorrem através da apropriação e uso do blog na busca de fazer visível a alteridade.

As estratégias empreendidas na mídia digital estão intrinsecamente conectadas com as características sociotécnicas referentes a cada interface, pois há uma diversidade de traços relativos à mídia a qual nos apropriamos/usamos.

O desenvolvimento de “novas” tecnologias de comunicação relacionadas à internet acabam por criar uma variedade de situações que possuem predicados próprios.

O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, **tornou-as mais complexas**. Elas [...] permitiram que **um**

número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo [grifos nossos] (THOMPSON, 2008, p. 23 - 24).

Esse desenvolvimento de acordo com Thompson (2008) fez surgir o que ele denominou de ‘sociedade da autopromoção’ na qual tanto líderes políticos como outros indivíduos se fazem aparecer, diante de outrem que se encontram em outro espaço, e desnudam aspectos de si mesmos ou de suas vidas pessoais.

Para reafirmar tal proposição evocamos Trivinho (2010), que analisa a *web* e suas ambiências como um objeto da estratégia de autopromoção. Para Trivinho (2010, p. 268 - 269) poderíamos entendê-la como um “[...] *tecido hipersensível de ressonância mediática* de ações autopromocionais dos governos, corporações, entidades civis e agentes individuais”. Porém, alguns desses protagonistas comunicantes e interagentes abrem seletivamente os aspectos de suas vidas, ou seja, há uma seleção previa e articulada do que será posto ao visível – ao outro/alteridade. Logo, essas escolhas/decisões podem ser compreendidas como estratégicas.

Entretanto, essa “nova” visibilidade também acaba por gerar riscos àqueles que se apropriam e fazem uso da mídia digital para atingir objetivos predeterminados. As formas mediadas de comunicação não são só utilizadas para promover e celebrar, mas também para atacar e denunciar. E, nesse cenário, entram em cena profissionais de relações públicas e de comunicação com elaboração e articulação de estratégias para promover a visibilidade e buscar a legitimidade de entidades individuais e coletivas.

A seguir, abordamos a visibilidade no contexto da blogosfera onde o pleito da visibilidade pela mídia, neste estudo representado pelos blogs corporativos, pode se dar por meio do reconhecimento social e/ou da prática e do estabelecimento de redes de relações sociotécnicas.

2.1.1.1 A visibilidade na mídia digital

A noção de visibilidade desenvolvida por Barichello (2000, 2001, 2005, 2008, 2009) a considera como portadora de legitimidade e compreende que “[...] **as estratégias de visibilidade articulam modos de ver, oferecem senhas de acesso**” [grifos nossos] (BARICHELLO, 2008, p. 247). Seguindo esse eixo de pensamento entendemos que essas estratégias de visibilidade que oferecem senhas de acesso,

estruturam-se, de acordo com as características sociotécnicas da mídia digital a qual estejam entrelaçadas. Pois, conforme propõem Bruno e Pedro (2004, p. 2), “[...] os *weblogs* [...] são um campo privilegiado para a análise da relação entre indivíduo e visibilidade na atualidade”, isto é, corroboram a perspectiva que defendemos nessa pesquisa.

Com essas reflexões construímos uma ponte com a hierarquia do visível proposta por Estalella (2005a). Seus estudos partem da concepção de que a blogosfera possibilita diferentes formas de visibilidade, estabelecendo assim, uma hierarquia que funcionaria como um sistema de filtro, no qual o mais relevante seria o mais visível.

A blogosfera é construída por *hiperlinks* “[...] fundamentais para obter visibilidade em uma blogosfera que é extensa e ilimitada. Os hiperlinks que apontam para um *blog* são a forma que seu autor tem de ser lido, ser escutado, ser ‘visto’” (ESTALELLA, 2005a, p. 108)¹⁹. Podemos considerar os *hiperlinks* como um dos elementos na articulação das estratégias de visibilidade, pois articulam nessa ambiência modos de ver e oferecem senhas de acesso aos protagonistas comunicantes e aos interagentes.

A dinâmica e a arquitetura da blogosfera são responsáveis pelo que Estalella (2005a) denomina de ‘hierarquia da visibilidade’. E essa arquitetura é construída através do uso dos *hiperlinks*, pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes (dinâmica). Ou seja, tanto os protagonistas comunicantes como os interagentes envolvidos nesse contexto, conjuntamente com os elementos sociotécnicos, são os definidores dessa ‘hierarquia da visibilidade’ como também responsáveis diretos no que diz respeito aos resultados dos motores de busca. Pois,

Como existem inúmeras páginas Web, **o ponto dominante de acesso são motores de busca**. Mas a visão que eles oferecem é restrita, pois além de não cobrirem toda a rede, por fins de eficiência **somente os sites melhor ranqueados são exibidos**. O ranking é gerado de acordo com as heurísticas e técnicas próprias de cada motor de busca, **resultando numa visão da Web de acordo com seus olhos** [grifos nossos] (KLINGER; LIMA; OLIVEIRA, 2011, p. 71).

Essa proposição que entende a visibilidade a partir dos resultados encontrados pelos motores de busca é denominada de *Web Visibility* e é amplamente estudada por pesquisadores das Ciências da Computação. Trouxemos essas considerações porque os

¹⁹ No original: “[...] son sobre todo fundamentales para obtener visibilidade em una blogosfera que es extensa e ilimitada. Los hiperlances que apuntan hacia un blog son la forma que su autor tiene de ser leído, ser escuchado, ser ‘visto’” (ESTALELLA, 2005a, p. 108).

estudos de *Web Visibility* propõem a medida da visibilidade de sites na Web através dos motores de busca e, por sua dinâmica ocorrer da seguinte maneira: “A visibilidade pode ser calculada de acordo com a popularidade da página, dada pelo número de links que levam àquele site, ou número de acessos, ou posição no ranking gerado por um motor de busca” (KLINGER; LIMA; OLIVEIRA, 2011, p. 71). Esse movimento descrito busca demonstrar outros delineamentos para a articulação das estratégias de visibilidade na *ambiência da web 2.0* e, principalmente, leva em consideração outros ‘modos de ver’ e, conseqüentemente, oferecem outras ‘senhas de acesso’, tanto aos protagonistas comunicantes como aos interagentes na conjuntura das implicações entre os blogs corporativos e os motores de busca.

No entanto, esse panorama traçado não se encontra estático; bem pelo contrário, a blogosfera se encontra em um processo de construção permanente já que “os novos hiperlinks e referências que formam a arquitetura são adicionados aos já existentes, mudando gradualmente a estrutura do espaço dos *blogs*” [grifo do autor] (ESTALELLA, 2005a, p. 107)²⁰. Conseqüentemente, a ‘hierarquia da visibilidade’ segue a mesma dinâmica, ou seja, é constantemente configurada e reconfigurada.

Considerar o trato com a visibilidade e a legitimidade das instituições e organizações como parte da práxis da área de relações públicas (BARICHELLO, 2008), pode nos remeter à perspectiva das relações públicas como função política, ou seja, “[...] as ações desta atividade reportam-se às implicações que as decisões da organização poderão gerar junto aos seus públicos e às conseqüências que as decisões dos públicos poderão causar aos objetivos organizacionais” (SIMÕES, 1995, p. 84). Sob essa ótica, tanto as decisões das organizações como de outrem, estão intrinsecamente ligadas aos processos de visibilidade e legitimidade.

Cada mídia digital, e neste estudo é considerado como tal o blog corporativo, pode auxiliar na promoção de visibilidade e legitimidade, de forma distinta, ou seja, a partir de sua sociotécnica particular. Ressalvamos que as estratégias de visibilidade não garante obtenção direta de visibilidade, mas abre a possibilidade de se estar visível nessa ambiência.

E, portanto, nossa perspectiva de estudo recai sobre as estratégias de visibilidade e legitimidade, que podem ser articuladas a partir da sociotécnica envolvida no espaço

²⁰No original: “Los nuevos hiperenlaces y referencias que forman la arquitectura se añaden a los existentes, cambiando paulatinamente la estructura del espacio de blogs” (ESTALELLA, 2005a, p. 107).

on-line dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas*. Sendo assim, a pesquisa se limitará a tal recorte e, deste modo, não nos competirá entrar na seara das discussões da visibilidade adquirida de fato por essas empresas, pois demandaria outras proposições de estudo e, conseqüentemente, outro recorte.

Partimos no próximo subcapítulo para as considerações a respeito da legitimidade, com base nas proposições de Barichello (2008), que entende as noções de visibilidade e legitimidade como intrinsecamente associadas, sendo a ‘visibilidade um pressuposto de legitimidade’, como veremos a seguir.

2.2 Legitimidade

A noção de legitimidade, neste estudo, está baseada nas proposições de Berger e Luckmann (1997) e na sociologia do conhecimento que entende a realidade como construção social. A partir dessas referências, procuramos entender a realidade em permanente construção e as possibilidades de legitimar-se na mídia digital sob a perspectiva da comunicação organizacional nessa ambiência.

A sociologia do conhecimento conforme Berger e Luckmann (1997, p. 13 - 14), trata “[...] não somente da multiplicidade empírica do ‘conhecimento’ nas sociedades humanas, mas também dos processos pelos quais *qualquer* corpo de ‘conhecimento’ chega a ser socialmente estabelecido *como* ‘realidade’” [grifos dos autores]. Na medida em que o ‘conhecimento’ humano for se desenvolvendo, sendo transmitido, retransmitido e mantido nas situações sociais, cabe à sociologia do conhecimento a compreensão desse processo pelo qual essa dinâmica se realiza. Ou seja, “[...] a sociologia do conhecimento trata das relações entre o pensamento humano e o contexto social dentro do qual surge” (BERGER; LUCKMANN, 1997, p. 15). Sendo assim, os autores buscam na realidade da vida cotidiana os fundamentos para a sua tese sobre a sociologia do conhecimento.

E, como nosso interesse de pesquisa recai sobre a comunicação organizacional na mídia digital, nos é incumbida, de forma intrínseca, a discussão quanto à perspectiva relacionada à economia no atual cenário. Buscamos em Dupas (2005) subsídios quanto

aos termos: *legitimação* (social); *legítimo* e *legitimidade*; dinâmica assumida no contexto organizacional/empresarial/institucional a partir da seguinte proposição:

Legitimação será empregada como *ato de legitimar*, de tornar algo legítimo para a sociedade ou para a opinião pública. *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 [grifos do autor] (DUPAS, 2005, p. 42).

Essa fundamentação lógica de pensamento de Dupas (2005) sobre legitimação, legítimo e legitimidade norteiam as ‘explicações’ e as ‘justificações’ quanto a essas dinâmicas no contexto organizacional, que recontextualizaremos, por meio de um olhar comunicacional, conjuntamente com as inferências de Berger e Luckmann (1997). Pois, como podemos observar, Dupas (2005) parte do movimento legitimação, legítimo e legitimidade para a sociedade. A legitimação, o legítimo e a legitimidade implicam no reconhecimento concedido pela alteridade, isto é, as organizações/instituições/empresas buscam se ‘explicar’ e se ‘justificar’ perante a sociedade.

Segundo Berger e Luckmann (1997), a legitimação possui quatro níveis diferentes: no primeiro nível de legitimação, encontram-se todas as afirmações tradicionais simples; no segundo, proposições teóricas rudimentares; o terceiro nível possui as teorias explícitas, teorias legitimadoras especializadas e transmitidas por legitimadores, ou seja, vai além da aplicação prática; e, o quarto nível, abrange universos simbólicos, quando a realização de processos institucionais distintos é alcançada via integração reflexiva. De acordo com os autores, os limites da legitimação nesse quarto nível têm extensão igual, ou coincidente, com os limites da ambição teórica e da engenhosidade dos legitimadores e estes, por sua vez, são os definidores oficiais da realidade.

Nesse processo de exteriorização, ele projeta na realidade os seus próprios significados. Segundo Berger e Luckmann (1997), tanto as instituições como os universos simbólicos são legitimados por indivíduos que possuem localizações sociais concretas e, por sua vez, interesses sociais também concretos. Ou seja, a relação entre o homem, o produtor e o mundo social (produto desse homem) é uma relação dialética (o homem atua sobre o seu mundo social e o seu mundo social atua sobre ele). E, portanto, os universos simbólicos e as legitimações são produtos humanos/da existência da vida dos indivíduos concretos.

Podemos associar as considerações de Berger e Luckmann (1997), que encaram as legitimações como produtos humanos, às propostas de Dupas (2005, p. 279), quando adverte: “[...] a supremacia do capital se consagrou; mas que, apesar do seu peso decisivo na definição do quadro econômico e social, essa supremacia parece crescentemente dependente da legitimação social”. Pois, o movimento que se percebe através do desenvolvimento da mídia digital é o de “[...] corporações cada vez mais expostas a críticas sociais e dependentes de crescente legitimação” (DUPAS, 2005, p. 80).

Procuramos entender também a legitimação, no contexto da sociedade midiaticizada e o do que ela representa, “[...] uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas da vida, um *bios* específico” (SODRÉ, 2009, p. 24). Corroborando esse entendimento Domingues (2010, p. 99) destaca que o “[...] sujeito alarga as fronteiras da sua pessoa, do seu mundo, passa a habitar um outro modo de ser repleto de informação”. Esse ‘espaço’ no qual o sujeito se exterioriza e projeta os seus próprios significados é construído por meio da sociotécnica.

A conceituação de Berger e Luckmann (1997) sobre a legitimidade a partir da relação entre o pensamento humano e o contexto social conjuntamente com as proposições de Dupas (2005) sobre a *legitimação* (social), o *legítimo* e a *legitimidade*, assumidas na conjuntura organizacional/empresarial/institucional, podem ser pensadas no contexto social da mídia digital (BARICHELO, 2000; 2001; 2005; 2008; 2009; SODRÉ, 2009; DOMINGUES, 2010). Pois, postulamos uma compreensão da mídia digital de acordo com a tríade tecnologia, comunicação e sociedade (SAAD CORRÊA, 2008a; 2008b), que compreende que a produção de conhecimento na comunicação digital ocorre no interagir entre aparatos e suportes, protagonistas comunicantes e interagentes. Procuramos assim, entender o blog nessa dinâmica toda como uma mídia que possui uma ambiência com estrutura de códigos próprios (SODRÉ, 2009), dispersa na blogosfera que, por sua vez, é construída a partir do reconhecimento social e/ou das redes de relações sociotécnicas (ESTALELLA, 2005a; 2005b; 2005c; 2005d; 2006; 2007; 2010).

Tanto o homem como as organizações podem se exteriorizar via apropriação do blog e, assim, construir um “mundo” no qual exteriorizam a si mesmos, projetando os seus próprios significados nessa ambiência. Ao exteriorizarem-se, pleiteiam a sua visibilidade e legitimidade. Essa disputa leva tanto o indivíduo como as organizações a

articularem estratégias de visibilidade e legitimidade nesse contexto, pois a legitimação resulta de uma relação entre indivíduos que possuem localizações e interesses sociais concretos. E, portanto, a relação entre o homem, o produtor e o mundo social com o processo de legitimidade conectam-se à lógica de pensamento deste estudo, na dinâmica relativa à sociotécnica.

2.2.1 Legitimidade na mídia digital

Ao refletirmos sobre a noção de legitimidade, no contexto da midiatização da sociedade contemporânea, buscamos em Barichello (2000; 2001; 2005; 2008; 2009) um aporte teórico. A autora discute a respeito das noções de visibilidade e legitimidade nesse contexto de práticas e ambiências comunicativas contemporâneas e, especificadamente, sobre a *práxis* de relações públicas com referência à comunicação organizacional. Pois, segundo Barichello (2008, p. 237), “[...] a sua *práxis* visa à legitimação das instituições”.

Para Barichello (2000; 2001; 2005; 2008; 2009), a noção de legitimidade está interligada ao reconhecimento de uma instituição e ao tratar dela no contexto da sociedade midiatizada, a autora (re) pensa as estratégias e as possibilidades de estabelecimento de relações e vínculos institucionais nessa conjuntura. Até porque, como evidencia Dupas (2005, p. 286), “[...] As ações dos atores econômicos padecem continuamente de legitimidade e credibilidade, e essa legitimidade somente lhes pode ser concedida pela sociedade”. Consequentemente, o (re) pensar estratégico, no que diz respeito a essa conjuntura na comunicação organizacional, implica diretamente com as noções/considerações quanto à legitimidade, o legítimo e a legitimação na ambiência da mídia digital.

O processo de midiatização acarreta a contínua articulação das estratégias de comunicação organizacional, com as estratégias de visibilidade e legitimidade a outrem. Pois, a mídia digital gera “[...] novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas de relacionamento, criam situações diferentes para a ação e interação, reestruturando, portanto, as relações existentes entre as organizações e a sociedade” (BARICHELO, 2008, p. 240). Ou seja, a mídia digital não é mero canal de informação e sim dispositivo

gerador de real e cada uma possui ambiência própria, isto é, cada mídia digital é responsável pela promoção de sociabilidades específicas a partir da sociotécnica particular a ela.

No caso deste estudo, especificadamente, os blogs que propõem:

[...] uma **autêntica representação de seus autores** [...] agora é possível **com os blogs**, onde **alguém pode construir seu espaço diária e cumulativamente**, e **conversar** a partir de certo ponto de vista, de **sua zona iluminada!** Além disso, diferentemente da grande maioria dos sites, a liberdade de se **colocar link em blogs** é mais um dos aspectos que lhes dá força e interesse. **Cada blog parece remeter a uma comunidade** de blogueiros, num **sistema de remissão infundável** [grifos nossos] (COSTA, 2003, p. 79).

Como podemos observar, na citação acima, os processos decorrentes da sociotécnica da mídia digital transformam os modos como sujeitos e organizações se apropriam das informações que circulam nessas ambiências e, assim, podem formar seus repertórios e ‘explicar’ e ‘justificar’ as suas existências.

Dessa forma, os processos de comunicação das organizações são, cada vez mais, pensados estrategicamente visando ao estabelecimento de ligações e vínculos com essa sociedade midiaticizada. Porém, cabe-nos ressaltar que “[...] a definição de estratégia nesse complexo novo jogo exige uma abordagem interativa tanto de reciprocidade quanto do antagonismo entre os múltiplos atores em busca de seus espaços de ações e de poder” (DUPAS, 2005, p. 41). Pois, o posto nesse ‘complexo jogo’ é construído e disputado por sujeitos interlocutores, que como observado por Baldissera (2001, p. 3), “[...] inventam maneiras de individualizar/apropriar as mensagens e seus respectivos usos [...] que podem não estar conformados com a ordem dada”. Aspectos e relações essas a serem reconhecidas na argumentação da perspectiva a ser assumida quanto às estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos.

Segundo Barichello (2009, p. 345):

Atualmente, a área da comunicação organizacional tem ampliado o conceito de estratégia, incluindo nele todo o processo de comunicação, desde a emissão até a recepção, consideradas inclusive, as possibilidades interativas e a hibridação das instâncias emissoras e receptoras proporcionadas pelos meios digitais.

Ressalta-se nesse sentido que a mídia digital possibilita tanto às organizações como aos sujeitos a construção de seus próprios espaços de atuação (BARICHELLO; LASTA, 2010a; 2010b; 2010c).

Portanto, tanto as organizações como os sujeitos passam a ser constituídos e representados por redes de comunicação a partir da apropriação e uso da mídia digital no seu fazer e existir. E esses usos/apropriações podem ocorrer de forma estratégica e, conseqüentemente essas observações nos encaminham ao próximo subcapítulo que tratará de esclarecer as considerações a respeito da compreensão a ser assumida quanto à estratégia no contexto da mídia digital articulada as noções de visibilidade e legitimidade nesta dissertação.

2.3 Estratégia na mídia digital articulada a visibilidade e a legitimidade

Iniciamos nossa argumentação com a corroboração de Baldissera (2001) às considerações discutidas nesse capítulo, pois o autor compreende as estratégias, no contexto da comunicação, a partir do modo como os emissores e receptores constroem e dispõem efeitos de sentido, deixando marcas em seus discursos, procedimentos e ações que, assim, tenderiam a revelar as suas estratégias cognitivas (intenções e competências) e, dessa maneira, os traços da organização mental dos interlocutores reconhecidos e as estratégias qualificadas.

Especificamente no âmbito organizacional, segundo Baldissera (2001), uma estratégia bem elaborada implica em escolher e potencializar os elementos/aspectos que diferenciam a organização das outras, isto é, “[...] na visão estratégica, o foco está em localizar a maneira especial de agregar, aos olhos dos públicos, valor real à organização” (p. 6). Conforme o autor “[...] uma organização que apresenta comunicação estratégica, soube **precisar** claramente o que não pretendia fazer, soube **escolher**, soube **beneficiar-se**” [grifos nossos] (p. 6).

Esses três verbos: precisar, escolher e beneficiar acoplam dimensões a serem desveladas no que diz respeito às estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no contexto dos blogs corporativos.

Pérez (2001) no livro “Estrategias de Comunicación ” propõe oito dimensões de estratégia ao contexto da comunicação sob a perspectiva organizacional. Para o autor o conceito de estratégia é tão vasto e rico que não pode ser encerrado nas oito proposições dele e, portanto, crê que dessas oito possam surgir outras diversas. Sendo assim,

consideramos pertinente para o desenvolvimento desta pesquisa o recorte de alguns dos fragmentos dessas oito dimensões. Visando formar uma perspectiva que contribua para os estudos e pesquisas de comunicação organizacional voltados para a ambiência da mídia digital.

Nos apropriamos, portanto, de elementos correspondentes a quatro dimensões das oito propostas por Pérez (2001). As dimensões incluídas neste estudo são: a estratégia como antecipação; a estratégia como método; a estratégia como discurso e lógica de ação, e a estratégia como relação com o ambiente²¹.

Na dimensão da estratégia como antecipação, utilizamos neste estudo duas observações contidas na sua proposição. A primeira traz, de forma genérica, a noção quanto à estratégia: “Falar de estratégia é falar de futuro, porque a antecipação diante da incerteza do futuro é o fundamento do pensamento estratégico” (PÉREZ, 2001, p. 140)²². Já na segunda, nos deparamos com a consequência do agir estrategicamente para o futuro: “[...] a estratégia se apresenta como a capacidade dialética do homem com seu ambiente, o que lhe permite antecipar-se e atuar agora para obter uma posição relativa mais favorável no futuro” (PÉREZ, 2001, p. 142)²³.

Essas duas observações evidenciadas refletem os aspectos da estratégia com relação ao prospecto para o futuro, ou seja, nelas há de forma intrínseca a conjectura quanto aos três verbos: **precisar** o que se deseja alcançar; **escolher** dentre as possibilidades aquelas que podem lhe auxiliar da melhor forma e **beneficiar-se** através dessas ações. Movimentos esses pensando sempre em prospecção ao futuro, pois cada um desses verbos implicará em uma proposição à alteridade.

Na dimensão da estratégia como método, nos apropriamos de uma das proposições que retrata a sua essência “quando escolhemos entre métodos optamos por formas de fazer (estratégias) diferentes” (PÉREZ, 2001, p. 146)²⁴. A partir dessa apreciação, articulamos com a perspectiva assumida para esse estudo que compreende que cada escolha/decisão do uso ou não uso dos elementos sociotécnicos, correspondentes aos blogs, reflete como proposição a outrem. Essas escolhas/decisões

²¹ No original: *La estrategia como anticipación; La estrategia como método; La estrategia como discurso y lógica de acción e; La estrategia como relación con el entorno.*

²² No original: *“Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico”* (PÉREZ, 2001, p. 140).

²³ No original: *“[...] la estrategia se presenta como la capacidad dialéctica del hombre con su entorno, que le permite anticiparse y actuar ahora para obtener una posición relativa más favorable en el futuro”* (PÉREZ, 2001, p. 142).

²⁴ No original: *“Cuando elegimos entre métodos optamos por formas de hacer (estrategias) diferentes”* (PÉREZ, 2001, p. 146).

estão conectadas intimamente com formas diferentes de se propor estratégias e, portanto, tomam importância na análise da pesquisa empírica desta dissertação.

Já na dimensão da estratégia, como discurso e lógica de ação, recortamos um dos fragmentos que traz para a discussão da estratégia a partir da perspectiva da ação que comunica quando o autor propõe que:

A estratégia comunica uma intenção já reflexionada com um comportamento descritível e prescritível (lógico e tático). A ação desencadeada pela estratégia instrui os níveis operacionais. [...] O modo como a intenção estratégica e a execução tática estão articuladas entre si não é casual sim lógico (PÉREZ, 2001, p. 151)²⁵.

O modo com o qual a ação é executada, caso seja estratégica, será traduzido em uma ação articulada e lógica, ou seja, nessa ação podemos encontrar indícios das estratégias propostas pelas organizações, através da observação de um período considerável que nos permita a realização de inferências a partir da estatística com a média aritmética, desvio padrão e coeficiente de variação.

E, na dimensão da estratégia como relação com o ambiente: “A dimensão que queremos comentar agora para encerrar esta reflexão se refere à estratégia como a escolha de um estilo ou de uma forma de nos relacionarmos com nosso ambiente” (PÉREZ, 2001, p.152)²⁶. Essa última proposição quanto à estratégia e sua relação com o ambiente é introduzida na pesquisa devido à perspectiva assumida considerar como estratégico as escolhas relativas a uma maneira própria de estabelecermos articulações nas ambiências de forma predeterminada, visando o alcance de objetivos.

Um fator importante a ser salientado diz respeito à diferença entre missão, metas e objetivos no que se refere e se entende por estratégia. De acordo com Pérez (2001, p. 153)²⁷ “Estes três termos fazem referência à tarefa que deve ser cumprida. Estabelecem o que deve ser alcançado e quando, mas nenhum deles define como o resultado há de ser obtido: essa é precisamente a função da estratégia” . Ou seja, a função da estratégia

²⁵ No original: “*La estrategia comunica una intención ya reflexionada con un comportamiento descriptible y prescriptible (lógico e tático). La acción desencadenada por la estrategia se encomienda a los niveles operativos. [...] El modo como la intención estratégica y la ejecución táctica están articuladas entre sí no es casual sino lógico*” (PÉREZ, 2001, p. 151).

²⁶ No original: “[...] *La dimensión que queremos comentar ahora para cerrar esta reflexión se refiere a la estrategia como la elección de un estilo o de una forma de relacionarnos con nuestro entorno*” (PÉREZ, 2001, p. 152).

²⁷ No original: “*Estos tres términos hacen referencia a la tarea que se ha de cumplir. Establecen qué se há de lograr y cuándo, pero ninguno de ellos define cómo dicho resultado há de ser obtenido: esa es precisamente la función de la estrategia*” (PÉREZ, 2001, p. 153).

diz respeito ao como e, portanto, pode ser evidenciada a partir dos indícios das proposições articuladas e das lógicas contidas nas ambiências analisadas.

Partindo desses entendimentos de visibilidade e de legitimidade na sociedade midiaticizada buscou-se entender a noção de estratégia neste contexto. E, por conseguinte, embasaremos a compreensão acerca do entendimento de estratégias de visibilidade (‘articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso’) e de estratégias de legitimidade (articulam ‘explicações’ e ‘justificações’) a partir da sociotécnica envolvida na apropriação e uso do blog corporativo.

CAPÍTULO III

ESTRATÉGIAS SOCIOTÉCNICAS DE VISIBILIDADE E LEGITIMIDADE NOS BLOGS CORPORATIVOS

Este capítulo trata da estratégia e dos procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação, os quais estão amparados na perspectiva de que as estratégias de visibilidade ‘articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso’ (BARICHELLO, 2008) e as estratégias de legitimidade articulam ‘explicações’ e ‘justificações’ (BERGER; LUCKMANN, 1997), ambas para a alteridade por meio do ‘jeito próprio/particular de ver e fazer e de se posicionar’ (BALDISSERA, 2001). Através das escolhas/decisões são potencializados certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros da mídia digital (blog corporativo), fenômeno que pode ser comprovado a partir da observação de marcas/traços relativos à organização das ações empreendidas nos blogs corporativos, pois, conforme Pérez (2001), as ações caso sejam estratégicas, ocorrerão de forma articulada e lógica.

O capítulo está subdividido em dois subcapítulos: o primeiro traz a estratégia metodológica assumida para a presente pesquisa (JOHNSON, 2010), com a delimitação do campo de estudo e do *corpus*, e o segundo abrange os procedimentos metodológicos relativos à observação encoberta e não participativa do campo de estudo, a matriz de tipificação de gêneros de blogs (PRIMO, 2008a; 2008b; 2010) e a articulação entre teoria e dados empíricos, visando à construção da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos.

3.1 Estratégia metodológica

Este estudo baseia-se na metodologia de pesquisa empírica mediada por computador, proposta por Johnson (2010), que estabelece três principais métodos de coleta de dados para pesquisas qualitativas:

1) observação de campo (para a autora, os espaços *on-line* como os portais, *websites*, *blogs*, dentre outros, se tornam o “campo” a ser estudado);

2) entrevistas individuais e entrevistas em grupo;

3) triangulação de técnicas metodológicas.

Porém, nos deteremos somente aos métodos um (1) e três (3).

No método um, na observação de campo optamos pela observação encoberta e não participativa, pois nesse tipo de observação o pesquisador apenas observa o seu campo de estudo sem que os sujeitos observados saibam que estão sendo estudados.

A delimitação do campo de estudo do espaço *on-line* dos blogs corporativos obedece aos critérios:

1º. Blogs corporativos de empresas presentes na listagem da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (BM&FBOVESPA);

2º. Blogs corporativos de *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* de acordo com os critérios de classificação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES);

3º. Externos e oficiais;

4º. Com atualização em 2011;

5º. Em língua portuguesa (Brasil).

Em relação à triangulação de técnicas metodológicas, utilizamos a matriz de tipificação de blogs proposta por Primo (2008a; 2008b; 2010), para tipificar os blogs corporativos da blogosfera brasileira coletados quanto aos seus gêneros. Nela são observadas as condições de produção e os estilos dos textos, constituindo 16 gêneros de blogs, contudo, somente quatro dizem respeito aos blogs corporativos.

Esta matriz classifica o blog corporativo como organizacional, coletivo e sob interações formalizadas; possibilita a identificação de quatro possíveis gêneros de blogs: o autorreflexivo, o informativo interno, o informativo e o reflexivo, conjuntamente com dois possíveis estilos de texto reflexão ou relato.

Através dessa tipificação dos blogs corporativos, esquadramos um dos aspectos relativos aos blogs como mídia: blog/texto. Já com a observação encoberta e não participativa do campo de estudo mapeamos os blogs corporativos por meio da elaboração do “Quadro 1 Pauta da observação encoberta e não participativa do campo de estudo adaptado de Orihuela (2007)”²⁸. Para a *posteriori* promovermos a articulação

²⁸ Ver na página 79.

entre a teoria e os dados empíricos coletados e analisados, visando à construção a princípio de uma matriz protótipo de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos. Esta matriz protótipo nos permitiu a realização da primeira etapa de análise e, conseqüentemente, a finalização da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos. Buscamos, desta forma, a delimitação dos blogs corporativos nos seus demais aspectos de mídia como ambiência, isto é, como blog/programa e blog/espço.

3.1.1 Delimitação do Campo de Estudo

O campo de estudo é composto pelo espaço *on-line* de blogs corporativos a partir das seguintes delimitações: estarem presentes na listagem da BM&FBOVESPA das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* (classificação de porte de empresas de acordo com BNDES); constituírem-se em blogs externos e oficiais agregados aos seus sites, portanto, reconhecidos pelas respectivas organizações; possuírem atualizações no ano de 2011; pertencentes à blogosfera brasileira; e disponibilizados em língua portuguesa (Brasil).

O critério primeiro (blogs corporativos de empresas presentes na listagem da BM&FBOVESPA) se deu devido à importância crescente do mercado de ações (bolsa de valores) tanto para a economia como para a sociedade. Como também em relação ao que Dupas (2005, p.35) enuncia quanto à tecnologia que “[...] acabou transformando-se em expressão das relações de poder, já que a necessidade de inovação – que realimenta o ciclo de acumulação – exige a contínua ampliação da participação das grandes corporações nos mercados globais”. E, essa contínua ampliação e participação em mercados globais, por parte de grandes corporações, se dá atualmente em grande parte através da bolsa de valores. Conseqüentemente de acordo com Dupas (2005, p. 39):

Por decorrência, quanto mais crescerem e se concentrarem, mais essas empresas gigantes dependerão da legitimação dos atores públicos (agências reguladoras, atores da sociedade civil, serviços de proteção ao consumidor etc.) para manterem seu espaço mercadológico e sua margem de lucro.

Embora essas empresas de capital aberto figurem em uma posição privilegiada, ainda assim, carecem de visibilidade e de legitimidade, pois essas são concedidas pela

alteridade. Já em relação à escolha da companhia BM&FBOVESPA, esta ocorreu em função de ser considerada a principal instituição brasileira responsável pela intermediação de operações no mercado de capitais e por possuir uma listagem das empresas de capital aberto do mercado nacional de diversas regiões e setores. Para que se possa compreender melhor o porquê da escolha desse critério, trouxemos algumas considerações que refletem nas estratégias de comunicação organizacional.

Para que uma empresa possa negociar suas ações na bolsa de valores, é necessário, primeiramente, abrir seu capital e, para abri-lo, terá de entrar com pedido de registro de companhia aberta à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) – órgão regulador e fiscalizador do mercado de capitais do Brasil. Junto a esse pedido as empresas solicitam também autorização para realizar a venda de suas ações ao público, chamada de Oferta Pública Inicial (em inglês, *Initial Public Offering* - IPO). E qual a importância dessas informações a nossa pesquisa? Esses primeiros passos são essenciais para demonstrar o quão complexo é para uma empresa se fazer presente na listagem da BM&FBOVESPA. Pois, conjuntamente a esses passos, as empresas terão de entrar com pedido junto à BM&FBOVESPA, para fazerem parte de sua listagem. Somente assim poderão negociar suas ações na Bolsa.

De acordo com BM&FBOVESPA, existem desde 1910, empresas nessa listagem e para que uma empresa possa fazer parte dela é necessário que ela tenha um nível elevado de práticas de governança corporativa. Ou seja, “[...] é importante que a empresa demonstre sua vocação para ser listada na Bolsa, procurando criar meios para facilitar sua comunicação com os investidores, além de atender às exigências previstas na regulamentação” (BM&FBOVESPA, 2009, p. 29). Pois, quando ela passar a ser uma companhia listada terá de preparar periodicamente informações a serem prestadas ao mercado, aos acionistas e à sociedade.

Justamente em função dessas considerações, a empresa que deseja fazer parte da listagem da BM&FBOVESPA “[...] deve garantir um nível de prestação de informações muito superior ao de uma empresa fechada” (BM&FBOVESPA, 2009, p. 14), com publicação de informações periodicamente nos meios de comunicação.

Dentre os meios de comunicação utilizados pelas empresas listadas na BM&FBOVESPA, incluem-se e-mail, conferências telefônicas abertas aos interessados, visitas à companhia, **página na internet**, reuniões públicas com analistas e investidores e comunicados à imprensa [grifos nossos] (BM&FBOVESPA, 2009, p. 29).

A classificação do porte das empresas em *Médias-Grandes* e *Grandes* do estudo atrela a BM&FBOVESPA devido à necessidade de publicações dos dados referente à Receita Operacional Bruta anual ou anualizada, que estão disponíveis nas empresas listadas pela BM&FBOVESPA²⁹ em ordem alfabética.

As categorias de classificação propostas pelo BNDES quanto ao porte das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* obedecem às normas:

1.4. Médias-Grandes Empresas: Receita Operacional Bruta anual ou anualizada superior a R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais) e inferior ou igual a R\$ 300.000.000,00 (trezentos milhões de reais); 1.5. Grandes Empresas: Receita Operacional Bruta anual ou anualizada superior a R\$ 300.000.000,00 (trezentos milhões de reais) (MORAES, 2010, p. 1).

O estabelecimento desse critério ocorreu devido à importância do BNDES na atual conjuntura do País no que diz respeito aos financiamentos que visam investimentos em diversos segmentos e o consequente desenvolvimento nas dimensões: econômica, política e social.

Assim, a obrigação estabelecida pela BM&FBOVESPA às empresas listadas quanto ao nível elevado de prestação de informações, tanto ao mercado como aos acionistas e à sociedade, como uma espécie de *accountability*³⁰ imposto a essas organizações. Pois, as exigências da BM&FBOVESPA a elas estão em consonância ao que Maia (2006, p. 2) salienta: “Aqueles que demandam *accountability* **exigem respostas e justificativas**, enquanto aqueles que se mantêm *accountable* **aceitam responsabilidades e provêm explicações**” [grifos nossos].

Temos consciência de que o “conceito de *accountability* refere-se aos mecanismos de controle à disposição do cidadão para exigir prestação de contas, responsabilização e transparência na gerência de recursos públicos pelos agentes governamentais aos quais delegaram poder nas eleições” (DUPAS, 2005, p. 149). Porém, acreditamos que os critérios estabelecidos pela BM&FBOVESPA às empresas listadas podem conferir a essas uma espécie de *accountability* no setor econômico.

A utilização de página na internet³¹, um dos requisitos a essas organizações, traz essa demanda para *ambiência da web 2.0* e estabelece conexão com o terceiro critério:

²⁹Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/cias-listadas/empresas-listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?idioma=pt-br>.

³⁰ *Accountability* é um termo da língua inglesa, sem tradução exata para o português,[1] que remete à obrigação de membros de um órgão administrativo ou representativo de prestar contas a instâncias controladoras ou a seus representados. Outro termo usado numa possível versão portuguesa é responsabilização.

³¹ Conforme texto da BM&FBOVESPA, 2009, p.29. Ver na página 71.

blog externo e oficial. Esse tipo de blog é dirigido ao público externo e, ao ser agregado aos portais, é reconhecido pelas respectivas empresas e, portanto, pode ser considerado como oficial.

Todos esses critérios foram estabelecidos para que pudéssemos delimitar o campo de estudo aos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira.

A triagem das empresas que compõem o campo de estudo foi conduzida por estas condições expostas acima. Já a seleção, foi composta por duas etapas:

Na primeira etapa selecionamos os blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* presentes na listagem da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (BM&FBOVESPA). Nessa fase encontramos um total de 30 blogs corporativos.

Já na segunda etapa, selecionamos, dentre os 30 blogs corporativos identificados na primeira, os que obedeciam aos demais critérios: blogs externos e oficiais; em língua portuguesa (Brasil) – pertencentes à blogosfera brasileira e com atualizações no ano de 2011. Esta fase estabeleceu o campo de estudo final com 16 blogs corporativos:

Tabela 1 Campo de Estudo

Organizações	Atividade principal	Classificação Setorial	Receita Bruta	Tipo de Organização	Blog Criado em
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	Construção civil e incorporação imobiliária	Construção e Transporte /Engenharia /Construção Civil	196.701	MD	Dez/2009
MRV Engenharia E Participações S.A.	Atividades de incorporação, de construção e de logística	Construção e Transporte /Engenharia /Construção Civil	741.288	G	Jul/2008
Tecnisa S.A.	Construção de imóveis e prestação de serviço de consultoria imobiliária.	Construção e Transporte/Engenharia / Construção Civil	259.587	MD	Mai/2006
Portobello S.A.	Industrialização e comercialização de revestimentos cerâmicos	Construção e Transporte /Engenharia / Materiais de Construção	118.269	MD	Set/2009
TAM S.A.	Sociedade holding. Administração e concentração na participação em empresas de transporte aéreo.	Construção e Transporte /Transporte /Transporte Aéreo	2.239.143	G	Nov/2010
Guararapes Confecções S.A.	Confecções de roupas e tecidos em geral	Consumo Cíclico / Comércio / Tecidos, Vestuário e Calçados	980.995	G	Out/2009
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	Exploração de comércio e indústria de confecção de produtos em geral.	Consumo Cíclico / Comércio /Tecidos. Vestuário e Calçados	157.074	MD	Dez/2010
Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações	Beneficiamento de arroz e participações	Consumo não Cíclico / Alimentos Processados / Alimentos Diversos	132.929	MD	Jul/2009
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Comércio atacadista e varejista de medicamentos	Consumo não Cíclico / Comércio e Distribuição / Medicamentos	185.189	MD	Mai/2010
Sul América S.A.	Previdência complementar. Administração de recursos e operações de assistência à saúde.	Financeiro e Outros / Previdência e Seguros / Seguradoras	1.554.994	G	Mai/2009
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Petróleo, gás e energia	Petróleo, Gás e Biocombustíveis /	58.342.380	G	Jun/2009

Totvs S.A.	Assessoria e desenvolvimento de sistemas informatizados. Prestação de serviços relacionados à gestão.	Biocombustíveis / Exploração / Refino Tecnologia da Informação / Programas e Serviços	553.395	G	Set/2009
Americel S.A.	Serviços de telecomunicações	Telecomunicações / Telefonia Móvel	436.838	G	Jul/2008
Vivo Participações S.A.	Exerce o controle de sociedades exploradoras do serviço móvel, celular e outras modalidades de serviços de telecomunicações	Telecomunicações / Telefonia Móvel	6.307.651	G	Out/2008
Ampla Energia e Serviços S.A.	Produção, distribuição e comercialização de energia elétrica	Utilidade Pública / Energia Elétrica	622.988	G	Jan/2009
Cia Energética de Minas Gerais	Concessionária de serviço público de energia elétrica	Utilidade Pública / Energia Elétrica	2.862.317	G	Out/2009

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação.

Legenda: MD (Média Grande Empresa) e G (Grande Empresa).

O campo de estudo pode ser visualizado nos gráficos 1, 2 e 3 expostos a seguir:

Gráfico 1 de blogs corporativos lançados em 2006 (6,25%); 2007 (0%); 2008 (18,75%); 2009 (56,25%) e 2010 (18,75%):

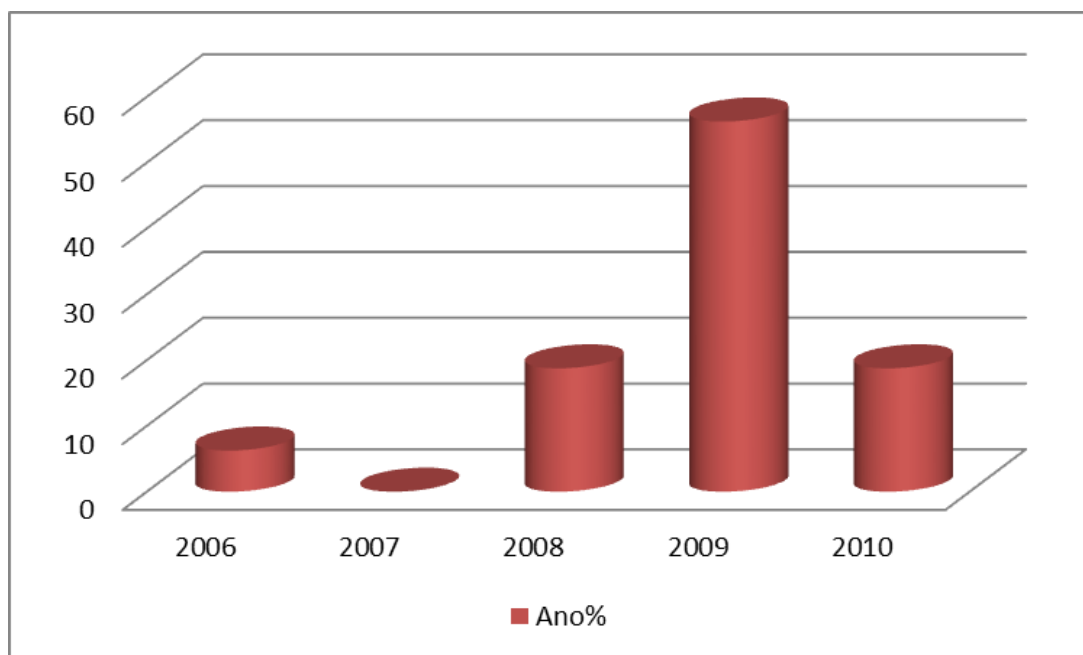


Gráfico 1 Ano de criação dos blogs corporativos do campo de estudo

Fonte: Elaborado pela autora

No gráfico 2 nos setores da construção e transporte (31,25%); do consumo cíclico (12,5%); do consumo não cíclico (12,5%); do financeiro (6,25%); do petróleo, gás e biocombustíveis (6,25%); das telecomunicações (12,5%) e de Utilidade Pública (12,5%):

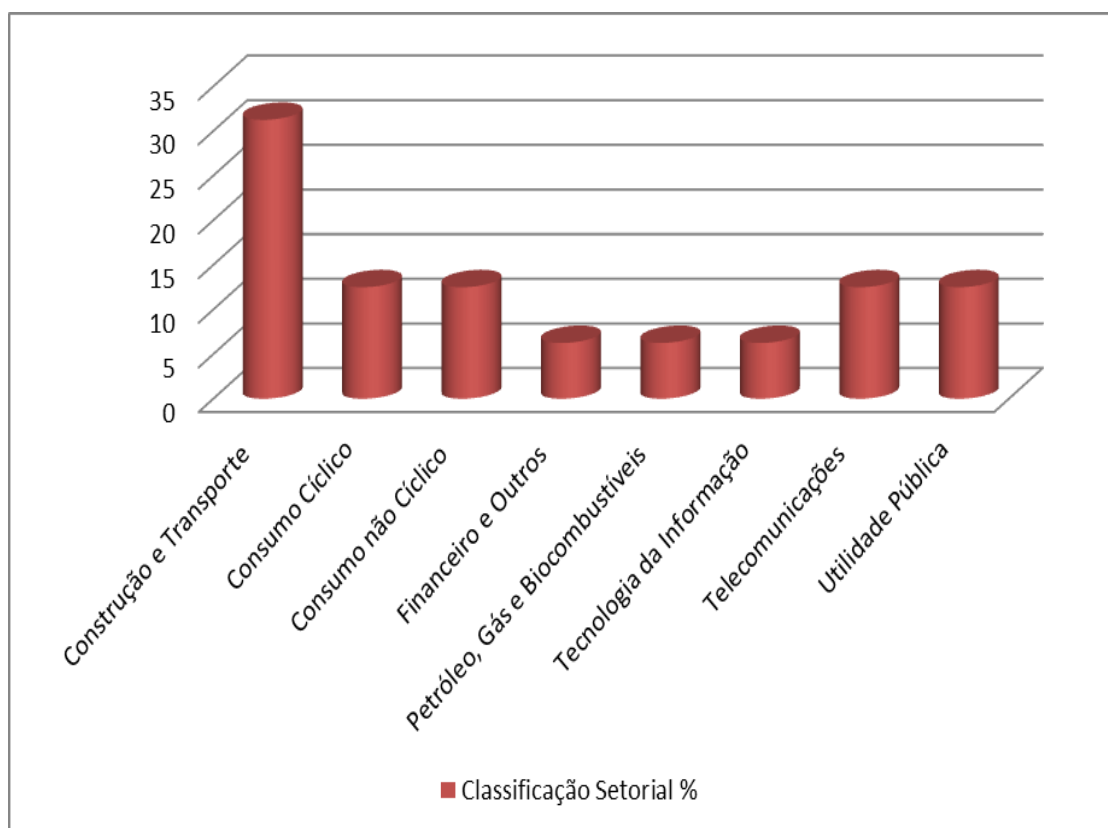


Gráfico 2 Classificação setorial dos blogs corporativos do campo de estudo

Fonte: Elaborado pela autora

E no gráfico 3 62,5% de *Grandes Empresas* e 37,5% de *Médias-Grandes Empresas*:

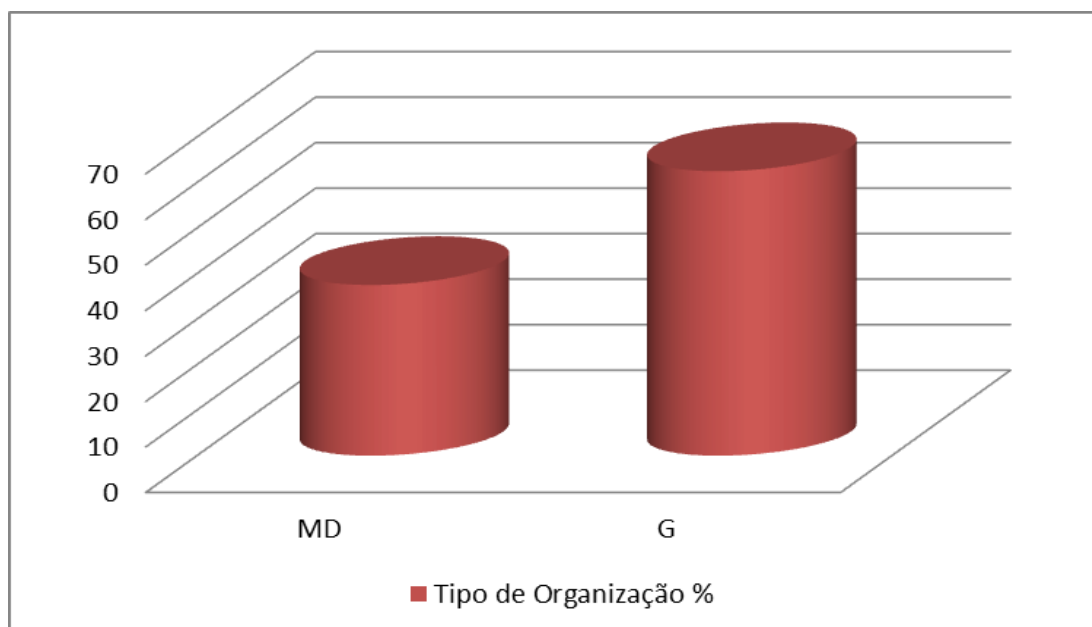


Gráfico 3 Tipologia das organizações do campo de estudo

Fonte: Elaborado pela autora

Esses gráficos demonstram que os critérios estabelecidos para a delimitação do campo de estudo propiciaram heterogeneidade à pesquisa.

Já 14 blogs corporativos não foram selecionados em função dos fatores expostos na tabela 2:

Tabela 2 Blogs corporativos dispensados do campo de estudo

Organizações	Razões para dispensa do blog corporativo
AES Sul Distribuidora Gaúcha de Energias S.A	Sua última atualização foi em maio de 2007.
Banco Panamericano S.A	O blog não é da organização, ela apenas patrocina um blogueiro para escrever sobre assuntos que dizem respeito ao seu nicho de atuação.
Cia Energética de Minas Gerais	Sua última atualização foi em maio de 2010.
Cia Hering	Sua última atualização foi em fevereiro de 2001.
Cia Saneamento Básico Estado de São Paulo	O blog não está agregado ao site da organização, pois não há link do blog no seu site. Só é possível saber da existência dele com pesquisa nas ferramentas de busca fora do site.
Construtora Tenda S.A	Sua última atualização foi em 30 de junho de 2010.
Gol Linhas aéreas Inteligentes S.A	A arquitetura difere dos demais blogs.
Karsten S.A	Sua última atualização foi em 17 de dezembro de 2010.
LPS Brasil – Consultoria de imóveis S.A	Possui três blogs – um de paisagismo, um de decoração e um de mercado.
Marisol S.A	Possui link no site, porém o blog não está em funcionamento.
Natura	Possui diversos blogs que não estão agregados ao site da organização, pois não há link para os blogs no seu site. Só é possível saber da existência deles com pesquisa nas ferramentas de busca fora do site.
Positivo Informática S.A	Sua última atualização foi em fevereiro de 2001.
Rodobens Negócios Imobiliários S.A	Sua última atualização foi em 27 de abril de 2010.
Universo Online S.A	Está delimitado como sobre UOL – qualidade de conteúdo – serve para as retratações de matérias do UOL.

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação.

Dos blogs corporativos selecionados para o campo de estudo, apenas um (Tecnisa) esteve presente em outra dissertação de mestrado identificado no Estado da Arte realizado sobre a temática. Portanto, o campo de estudo desta dissertação, além de ser heterogêneo, se configura como um campo pouco explorado nas pesquisas de Pós-graduação sobre a temática em questão.

3.1.1.1 Delimitação do *corpus*

Foram selecionados os *posts* dos 16 blogs corporativos do campo de estudo dos meses de janeiro, março e maio de 2011. O *corpus* é composto por 353 *posts* em janeiro, 399 *posts* em Março e 398 *posts* em maio, totalizando assim, 1.150 *posts*.

Na “Tabela 3 *Corpus* de Estudo” pode ser visualizado a quantidade de postagens por blog corporativo nos três meses delimitados para a coleta e análise:

Tabela 3 *Corpus* de Estudo

Organizações	Nº Post/Jan	Nº Post/Mar	Nº post/Maio
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	06	16	22
MRV Engenharia e Participações S.A.	04	09	6
Tecnisa S.A.	17	18	20
Portobello S.A.	20	28	23
TAM S.A.	20	12	8
Guararapes Confeções S.A.	89	95	98
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	17	11	9
Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações	04	02	2
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	24	25	30
Sul América S.A.	11	16	16
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	57	65	64
Totvs S.A.	01	02	2
Americel S.A.	18	16	20
Vivo Participações S.A.	36	21	24
Ampla Energia e Serviços S.A.	18	53	44
Cia Energética de Minas Gerais	11	10	10
TOTAL	353	399	398

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação.

Estabelecemos esses três meses em função desses possuírem em comum 31 dias e, por comporem o primeiro semestre do ano, assim, buscamos nos resultados regularidade, frequência e coerência.

Na figura 5 pode ser observado o total do *corpus* coletado para a análise:

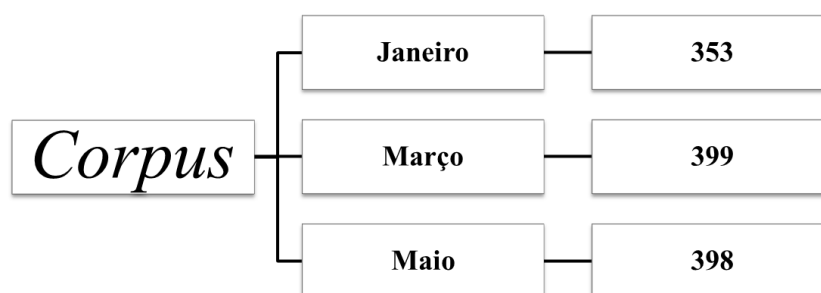


Figura 5 *Corpus* delimitado

Fonte: Elaborado pela autora

A opção pelo *corpus* de estudo extenso se deu em virtude da variedade de gêneros que podem ser encontrados dispersos em *posts* diferentes no mesmo blog. E, de acordo com Primo (2008a), “[...] para que se possa avaliar um blog, buscando regularidades, é preciso avaliar uma amostra de *posts* significativa” (p.125). Outro fator

preponderante para o estabelecimento desse período relativamente longo, diz respeito às exigências relativas à estatística a partir da aplicação da média aritmética, do desvio padrão e do coeficiente de variação que correspondem à regularidade, à frequência e à coerência dos resultados. Como também, para que a probabilidade de que os resultados sejam corrompidos, por algum possível evento que venha ocorrer nesses meses correspondentes à coleta dos dados, seja baixa.

3.3 Procedimentos metodológicos

Os procedimentos metodológicos (figura 6) para a identificação das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* partem primeiramente da observação encoberta e não participativa do campo de estudo. Esse procedimento metodológico visa à realização da articulação entre a teoria e os dados empíricos e, por conseguinte, a criação de uma matriz protótipo das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos.

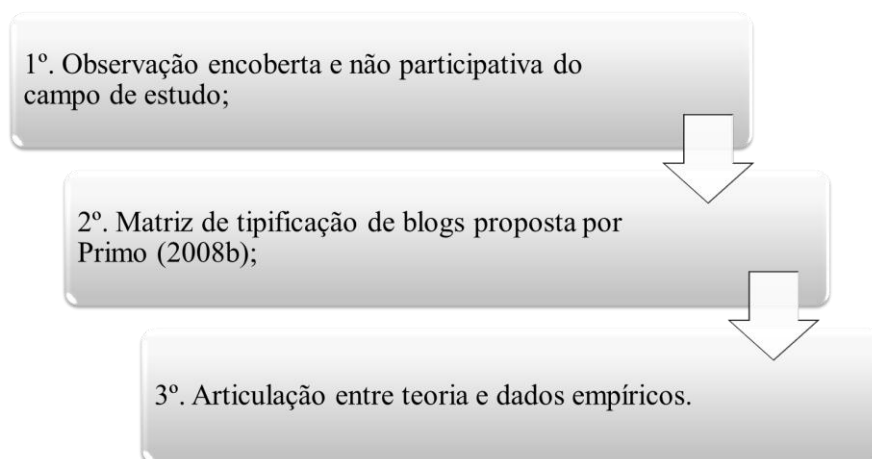


Figura 6 Procedimentos metodológicos

Fonte: Elaborado pela autora

Nesse sentido, a primeira análise busca por equidades e diferenças entre os blogs corporativos do campo de estudo, sempre considerando a consistência dos dados. E, a *posteriori*, será possível a criação da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos, que trará os níveis avançado, intermediário e iniciante. Já a tipificação dos blogs corporativos a partir da matriz de tipificação de

blogs proposta por Primo (2008a; 2008b; 2010), contribui para corroborar com o delineamento dos blogs corporativos em sua dimensão de mídia (blog/texto/programa/espço).

3.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo

Ao estudarmos a temática da mídia digital, é importante levar em consideração os aspectos sociotécnicos de cada interface a ser analisada, pois cada uma possui particularidades sociotécnicas que envolvem considerações quanto as suas potencialidades e limites, que terão reflexos diretos nas estratégias de visibilidade e legitimidade presentes nessas interfaces.

Os 16 blogs corporativos do campo de estudo foram observados nos meses de janeiro, março e maio de 2011. A observação de campo encoberta e não participativa baseou-se no “Quadro 1 – Pautas para a análise de um blog” de Orihuela (2007, p. 5 - 6), conjuntamente com outros aspectos. A partir dessas pautas, produzimos um quadro para a observação do campo de estudo:

Média-Grande Empresa ou Grande Empresa
1. Conteúdo contido na área de informações sobre o blog:
2. Ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo:
3. Alojamento do Blog:
3.1. Utiliza um domínio próprio ou um serviço de hospedagem?
4. Antiguidade e frequência das atualizações:
4.1. Desde quando há publicações no blog?
4.2. Qual a frequência das atualizações?
5. Política de links contextuais (links colocados no corpo do post):
5.1. Há a inclusão de links contextuais nos <i>posts</i>? Quais são os links?
6. <i>Blogroll</i> (lista de blogs):
7. Comentários e debates:
7.1. Há possibilidade de comentar no blog corporativo?
7.2. Há comentários no blog corporativo?
8. Inserção de Imagens e Vídeos:
8.1. Imagens?
8.2. Vídeos?

Quadro 1 Pauta da observação encoberta e não participativa do campo de estudo adaptado de Orihuela (2007)

Fonte: Elaborado pela autora

Além do “Quadro 1 Pauta da observação encoberta e não participativa do campo de estudo adaptado de Orihuela (2007)”, produziu-se uma planilha em Excel para cada um dos blogs corporativos do campo de estudo, com a frequência de publicação, data,

listagem de todos os *posts* com seus respectivos *permalinks*, número de comentários, de imagens e de vídeos, os *links* para todos os blogs corporativos do campo de estudo. Para os blogs que possuíam outra mídia e/ou redes sociais digitais acopladas a ele como as ferramentas *Like* (curtir) do Facebook e o *Retweet* do Twitter foram notificados separadamente.

A partir das planilhas elaboradas no Excel e do preenchimento do “Quadro 1 Pauta da observação encoberta e não participativa do campo de estudo adaptado de Orihuela (2007)”, criamos o “Quadro 2 Panorâmica da observação encoberta e não participativa do campo de estudo” que nos permitiu mapear os blogs do campo de estudo de forma individual.

Campo de Estudo	AS	F/B. RAC		DP/SH	FP	P L		Br	Coment.		Imag	Vid
		Fec	Ret			AR	RO		Pos	Oc		
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	N	S	N	DP	S	S	S	N	S	S	S	S
MRV Engenharia e Participações S.A.	S	N	N	SH	S	S	S	N	S	S	S	S
Tecnisa S.A.	S	S	S	DP	S	S	S	S	S	S	S	N
Portobello S.A.	S	S	S	DP	S	S	S	S	S	S	S	S
Tam.S.A.	N	S	S	DP	S	S	S	N	S	S	S	S
Guararapes Confeccões S.A.	N	S	N	DP	S	S	S	N	S	S	S	S
Restoque Comércio e Confeccões de Roupas S.A.	N	N	N	DP	S	S	S	S	S#	S	S	S
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	N	N	N	DP	S	N	S	S	S##	N	S	N
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	S	S	N	DP	S	S	S	N	S	S	S	S
Sul America S.A.	S	N	N	DP	S	S	S	N	S	S	S	N
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	S	S**	S***	DP	S	S	S	N	S###	S	S	S
Totvs S.A.	S	N	N	DP	S	S	S	N	S	S	S	N
Americel S.A.	S	S****	S*****	DP	S	S	S	N	S	S	S	S
Vivo Participações S.A.	S	S*****	N	DP	S	S	S	N\$	S	S	S	S
Ampla Energia e Serviços S.A.	N	N	N	SH	S	S	S	N	S	S	S	S
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	N	S	S	SH	S	S	S	N	S	N	S	N

Quadro 2 Panorâmica da observação encoberta e não participativa do campo de estudo

Fonte: Elaborado pela autora

Com o cruzamento entre o Quadro 1 e 2 mapeamos os blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e das *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira a partir dos elementos sociotécnicos correspondentes aos aspectos dos blogs como mídia (programa/espço).

Buscamos a quantificação e qualificação do campo de estudo, considerando sempre as medidas de posição e de dispersão ou variabilidade como: a média, o desvio padrão, o coeficiente de variação de cada empresa e no total do campo de estudo. A partir das médias obtivemos as medidas de posições estáveis e instáveis, porém a média por si só não nos permite qualificar os dados.

Para tanto, utilizamos a média e o desvio padrão para chegarmos ao coeficiente de variação (CV) que nos permite comparar o grau de concentração em torno das

médias. Os conjuntos dos dados foram classificados de acordo com o $CV \leq 30$, grupo homogêneo em relação às médias e $CV \geq 30$, grupo heterogêneo em relação às médias. Essas medidas de posição e de dispersão ou variabilidade nos conferem propriedade quanto à regularidade e à coerência relativas aos usos e apropriações realizadas nos blogs corporativos do campo de estudo, conseqüentemente às inferências. Pois, o modo com o qual as ações são executadas caso sejam estratégicas serão traduzidas em ações articuladas e lógicas, isto é, nesses usos e apropriações encontramos indícios através da observação dos três meses, período considerável, no que diz respeito à realização das medidas de estatística para as inferências terem validade e consistência.

Nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*:

Campo de Estudo	Área Sobre
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	Não faz uso da área de informação “Sobre”;
Tecnisa S.A.	Faz uso da área de informação “Sobre”;
Portobello S.A.	Faz uso da área de informação “Sobre”;
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	Não faz uso da área de informação “Sobre”;
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	Não faz uso da área de informação “Sobre”;
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Faz uso da área de informação “Sobre”.

Quadro 3 Área sobre nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 3 na observação da área de informação “Sobre” encontramos a proporção de 50% que se apropriam e a usam e 50% não.

Campo de Estudo	Ferramenta/botão do Facebook
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	Utiliza a ferramenta/botão do Facebook de recomendação e aprovação de conteúdo;
Tecnisa S.A.	Utiliza a ferramenta/botão do Facebook de recomendação e aprovação de conteúdo;
Portobello S.A.	Utiliza a ferramenta/botão do Facebook de recomendação e aprovação de conteúdo;
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Facebook;
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Facebook;
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Utiliza a ferramenta/botão do Facebook de recomendação e aprovação de conteúdo.

Quadro 4 Ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdo no Facebook nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 4 na observação da ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdos no Facebook encontramos a proporção de 33,33% que se apropriam e a utilizam e 67% não.

Campo de Estudo	Ferramenta/botão do Twitter
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Tecnisa S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Portobello S.A.	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter,

Quadro 5 Ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdo no Twitter nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autor

No quadro 5 na observação da ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdos no Twitter encontramos a proporção de 16,66% que se apropriam e a utilizam e 83,33% não.

Campo de Estudo	Domínio próprio ou serviço de hospedagem
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	Possui domínio próprio;
Tecnisa S.A.	Possui domínio próprio;
Portobello S.A.	Possui domínio próprio;
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	Possui domínio próprio;
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	Possui domínio próprio;
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Possui domínio próprio.

Quadro 6 Domínio próprio ou serviço de hospedagem nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 6 na observação do domínio próprio e serviço de hospedagem encontramos a proporção de 100% no domínio próprio.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0,46	0,26	55,24%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	0,58	0,005	8,51%	Homogêneo
Portobello S.A.	0,76	0,13	17,23%	Homogêneo
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	0,39	0,13	33,33%	Heterogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0,08	0,03	44%	Heterogêneo
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,84	0,1	12,1%	Homogêneo

Quadro 7 Frequência de postagem nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 7 na observação da frequência das postagens encontramos 100% de publicação frequente, porém desses 50% possuem consistência e regularidade quanto a essas postagens.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0,3	0,37	125%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	0,24	0,17	74%	Heterogêneo
Portobello S.A.	0,83	0,43	52%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	0,28	0,34	122%	Heterogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0	0	0%	-
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	1,15	0,37	32,52%	Heterogêneo

Quadro 8 Política de links de auto referência nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 8 na observação da política de *links* de auto referência encontramos 83,33%, contudo nenhum desses possui consistência e regularidade quanto a essa política de *links*.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0,85	0,39	46,54%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	0,28	0,15	54%	Heterogêneo
Portobello S.A.	0,46	0,37	81%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	0,87	1,36	156%	Heterogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0,58	0,38	65,52%	Heterogêneo
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,06	0,06	91,04%	Heterogêneo

Quadro 9 Política de links de referência a outrem nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 9 na observação da política de *links* de referência a outrem encontramos 100%, entretanto nenhum possui consistência e regularidade quanto a essa política de *links*.

Campo de Estudo	<i>Blogroll</i>
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação;
Tecnisa S.A.	Faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, possui uma lista de recomendação de blogs;
Portobello S.A.	Faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, possui uma lista de recomendação de blogs;
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	Faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, possui uma lista de recomendação de blogs;
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	Faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, possui uma lista de recomendação de blogs;

Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação.
---	---

Quadro 10 *Blogroll* nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 10 na observação do *Blogroll* encontramos a proporção de 66,66% que se apropriam e o utilizam, isto é, possuem uma lista de recomendação de blogs e 33,34% não.

Campo de Estudo	Possibilidade de comentar
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Tecnisa S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Portobello S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates, porém no mês de janeiro alguns <i>posts</i> estavam fechados para comentários;
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	Havia restrições aos comentários nos meses de janeiro e março, já no mês de maio abriu aos comentários;
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições.

Quadro 11 Possibilidade de comentar nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 11 na observação quanto à possibilidade de comentar encontramos a proporção de 100%, ou seja, estão abertos aos comentários e aos debates sem restrições.

Campo de Estudo	Ocorrência de comentários
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	Há ocorrência de comentários;
Tecnisa S.A.	Há ocorrência de comentários;
Portobello S.A.	Há ocorrência de comentários;
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	Há ocorrência de comentários;
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	Não há ocorrência de comentários;
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	Há ocorrência de comentários.

Quadro 12 Ocorrência de comentários nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 12 na observação quanto à ocorrência de comentários encontramos a proporção de 83,33% que receberam comentários e 16,67% não receberam nenhum.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	1,95	1,25	64,31%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	0,60	0,22	37,1%	Heterogêneo

Portobello S.A.	3,80	0,79	21%	Homogêneo
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	3,68	0,43	12%	Homogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	1	0	0%	-
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	2,29	0,1	4,35%	Homogêneo

Quadro 13 Imagens nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 13 na observação das imagens encontramos a proporção de 100% na apropriação e uso do recurso de imagens, no entanto 50% possuem consistência e regularidade.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0,08	0,92	115%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	0	0	0%	Homogêneo
Portobello S.A.	0,18	0,17	96,2%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	0,13	0,19	142,33%	Heterogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0	0	0%	Homogêneo
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,01	0,02	177%	Heterogêneo

Quadro 14 Vídeos nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 14 na observação dos vídeos encontramos a proporção de 66,66% na apropriação e uso do recurso de vídeos, no entanto nenhum possui consistência e regularidade.

E nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*:

Campo de Estudo	Área Sobre
MRV Engenharia e participações S.A.	Faz uso da área de informação “Sobre”;
TAM S.A.	Não faz uso da área de informação “Sobre”;
Guararapes Confeções S.A., Sul América S.A.	Não faz uso da área de informação “Sobre”;
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Faz uso da área de informação “Sobre”;
Totvs S.A.	Faz uso da área de informação “Sobre”;
Americel S.A.	Faz uso da área de informação “Sobre”;
Vivo Participações S.A.	Faz uso da área de informação “Sobre”;
Ampla Energia e Serviços S.A.	Não faz uso da área de informação “Sobre”;
Cia Energética de Minas Gerais	Não faz uso da área de informação “Sobre”.

Quadro 15 Área sobre nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 15 na observação da área de informação “Sobre” encontramos a proporção de 60% que se apropriam e a usam e 40% não.

Campo de Estudo	Ferramenta/botão do Facebook
MRV Engenharia e participações S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Facebook;
TAM S.A.	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e

Guararapes Confeções S.A.,	aprovação de conteúdos do Facebook; Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook;
Sul América S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Facebook;
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook a partir do mês de março;
Totvs S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Facebook;
Americel S.A.	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook a partir do mês de março;
Vivo Participações S.A.	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook a partir do mês de maio;
Ampla Energia e Serviços S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Facebook;
Cia Energética de Minas Gerais	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook.

Quadro 16 Ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdo no Facebook nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 16 na observação da ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdos no Facebook encontramos a proporção de 20% que se apropriam e a utilizam e 80% não.

Campo de Estudo	Ferramenta/botão do Twitter
MRV Engenharia e participações S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
TAM S.A.	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Twitter;
Guararapes Confeções S.A.,	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Sul América S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Twitter a partir do mês de março;
Totvs S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Americel S.A.	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Twitter a partir do mês de março;
Vivo Participações S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Ampla Energia e Serviços S.A.	Não faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdo do Twitter;
Cia Energética de Minas Gerais	Faz uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Twitter.

Quadro 17 Ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdo no Twitter nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 17 na observação da ferramenta/botão de recomendação e aprovação de conteúdos no Twitter encontramos a proporção de 40% que se apropriam e a utilizam e 60% não.

Campo de Estudo	Domínio próprio ou serviço de hospedagem
MRV Engenharia e participações S.A.	Faz uso de serviço de hospedagem de blogs da Wordpress;
TAM S.A.	Possui domínio próprio;
Guararapes Confeções S.A.,	Possui domínio próprio;
Sul América S.A.	Possui domínio próprio;
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Possui domínio próprio;
Totvs S.A.	Possui domínio próprio;
Americel S.A.	Possui domínio próprio;
Vivo Participações S.A.	Possui domínio próprio;
Ampla Energia e Serviços S.A.	Faz uso de serviço de hospedagem de blogs da Wordpress;
Cia Energética de Minas Gerais	Faz uso de serviço de hospedagem de blogs da Blogger.

Quadro 18 Domínio próprio ou serviço de hospedagem nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 18 na observação do domínio próprio e serviço de hospedagem encontramos a proporção de 70% possuem domínio próprio e 30% possuem domínio em serviços de hospedagem.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	0,2	0,09	42,5%	Heterogêneo
TAM S.A.	0,42	0,2	47,04%	Heterogêneo
Guararapes Confeções S.A.,	3,03	0,15	5%	Homogêneo
Sul América S.A.	0,45	0,09	20,13%	Homogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	1,99	0,14	7,12%	Homogêneo
Totvs S.A.	0,05	0,02	34%	Heterogêneo
Americel S.A.	0,57	0,07	11,3%	Homogêneo
Vivo Participações S.A.	0,86	0,26	29,87%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	1,23	0,58	47,23%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	0,33	0,02	5,15	Homogêneo

Quadro 19 Frequência de postagem nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 19 na observação da frequência das postagens encontramos 100% de publicação frequente, porém desses 70% possuem consistência e regularidade quanto a essas postagens.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	1,73	0,89	50,5%	Heterogêneo
TAM S.A.	1,03	0,33	32,6%	Heterogêneo

Guararapes Confeções S.A.,	0,15	0,02	17,33%	Homogêneo
Sul América S.A.	0,45	0,25	56%	Heterogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,69	0,35	51%	Heterogêneo
Totvs S.A.	0,5	0,5	100%	Heterogêneo
Americel S.A.	1,94	1,4	72,41%	Heterogêneo
Vivo Participações S.A.	1,48	0,18	13%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	0,53	0,37	69,17%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	3,33	1,2	36,24%	Heterogêneo

Quadro 20 Política de links de auto referência nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 20 na observação da política de *links* de auto referência encontramos 100%, contudo 20% possuem consistência e regularidade quanto a essa política de *links*.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	0,33	0,57	173,3%	Heterogêneo
TAM S.A.	0,22	0,38	173,2%	Heterogêneo
Guararapes Confeções S.A.,	0,29	0,05	18,3%	Homogêneo
Sul América S.A.	0,16	0,18	116%	Heterogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,14	0,03	26,6%	Homogêneo
Totvs S.A.	1,33	0,57	43,3%	Heterogêneo
Americel S.A.	0,8	0,34	43,25%	Heterogêneo
Vivo Participações S.A.	1,48	0,18	13%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	2,37	0,63	27%	Homogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	0,29	0,11	37,54%	Heterogêneo

Quadro 21 Política de links de referência a outrem nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 21 na observação da política de *links* de referência a outrem encontramos 100%, entretanto 40% possuem consistência e regularidade quanto a essa política de *links*.

Campo de Estudo	<i>Blogroll</i>
MRV Engenharia e participações S.A.	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação;
TAM S.A.	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação;
Guararapes Confeções S.A.,	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação;
Sul América S.A.	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação;
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação;
Totvs S.A.	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação;
Americel S.A.	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação;
Vivo Participações S.A.	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação a partir de maio.
Ampla Energia e Serviços S.A.	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação;

Cia Energética de Minas Gerais	Não faz uso do <i>blogroll</i> , ou seja, da lista de <i>links</i> com blogs de recomendação.
---------------------------------------	---

Quadro 22 Blogroll nos blogs corporativos das Grandes Empresas

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 22 na observação do *Blogroll* encontramos a proporção de 10% que se apropriam e o utilizam, isto é, possuem uma lista de recomendação de blogs e 90% não.

Campo de Estudo	Possibilidade de comentar
MRV Engenharia e participações S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
TAM S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Guararapes Confeções S.A.,	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Sul América S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Está aberta aos comentários e aos debates, porém no mês de maio alguns <i>posts</i> foram restringidos para comentários;
Totvs S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Amerigel S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Vivo Participações S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Ampla Energia e Serviços S.A.	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;
Cia Energética de Minas Gerais	Está aberta aos comentários e aos debates no seu blog sem restrições;

Quadro 23 Possibilidade de comentar nos blogs corporativos das Grandes Empresas

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 23 na observação quanto à possibilidade de comentar encontramos a proporção de 90%, ou seja, estão abertos aos comentários e aos debates sem restrições.

Campo de Estudo	Ocorrência de comentários
MRV Engenharia e participações S.A.	Há ocorrência de comentários;
TAM S.A.	Há ocorrência de comentários;
Guararapes Confeções S.A.,	Há ocorrência de comentários;
Sul América S.A.	Há ocorrência de comentários;
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	Há ocorrência de comentários;
Totvs S.A.	Há ocorrência de comentários;
Amerigel S.A.	Há ocorrência de comentários;
Vivo Participações S.A.	Há ocorrência de comentários;
Ampla Energia e Serviços S.A.	Há ocorrência de comentários;
Cia Energética de Minas Gerais	Não há ocorrência de comentários.

Quadro 24 Ocorrência de comentários nos blogs corporativos das Grandes Empresas

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 24 na observação quanto à ocorrência de comentários encontramos a proporção de 90% que receberam comentários e 10% não receberam nenhum.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	0,98	0,53	54,1%	Heterogêneo
TAM S.A.	3,15	1,61	51,2%	Heterogêneo
Guararapes Confeções S.A.,	1,08	0,08	8,03%	Homogêneo
Sul América S.A.	13,74	3,43	25%	Homogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,75	0,61	82,4%	Heterogêneo
Totvs S.A.	0,66	1,15	173,2%	Heterogêneo
Americel S.A.	1,25	0,53	43%	Heterogêneo
Vivo Participações S.A.	1,02	0,2	20%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	1,3	0,66	51,2%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	0,3	0,52	173,33%	Heterogêneo

Quadro 25 Imagens nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 25 na observação das imagens encontramos a proporção de 100% na apropriação e uso do recurso de imagens, no entanto 30% possuem consistência e regularidade.

Campo de Estudo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo / Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	0,21	0,04	22%	Homogêneo
TAM S.A.	0,1	0,02	20%	Homogêneo
Guararapes Confeções S.A.,	0,35	0,47	132%	Heterogêneo
Sul América S.A.	0	0	0%	-
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,03	0,02	67%	Heterogêneo
Totvs S.A.	0	0	0%	-
Americel S.A.	0,05	0,08	174%	Heterogêneo
Vivo Participações S.A.	0,06	0,05	88,33%	Heterogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	0,09	0,1	103,1%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	0	0	0%	-

Quadro 26 Vídeos nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 26 na observação dos vídeos encontramos a proporção de 70% na apropriação e uso do recurso de vídeos, no entanto 20% possuem consistência e regularidade.

Para esse primeiro momento descrevemos o cenário correspondente ao campo de estudo, pois essas descrições e análises conduzirão ao mapeamento dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira a ser concluída posteriormente. Como também essas considerações iniciais serão retrabalhadas na matriz protótipo de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos.

3.2.2 Matriz de tipificação de blogs

Primo (2008a) traz à discussão um conjunto de dimensões que, de acordo com ele, deveriam ser levadas em consideração ao elaborarmos um modelo de tipificação de blogs. Ao estudar o fenômeno dos blogs, constatou que os modelos existentes para defini-los eram reducionistas, já que os blogs apresentam estilos e objetivos diversos.

Como existe uma grande quantidade de blogs que exercita diferentes gêneros discursivos em diferentes posts (ou mesmo em um único post) e como blogar vai sendo modificado com o tempo (tendo em vista a interação com a audiência, como também com os humores e interesses dos blogueiros) é preciso buscar um método que reconheça o que é heterogêneo, mas que não o prenda em gavetas homogeneizadoras (PRIMO, 2008a, p. 125).

Ao desenvolver essa perspectiva acerca dos diferentes gêneros discursivos contidos nos blogs e sob o aspecto da mudança contínua encontrada neles, Primo (2008b) apresentou um método que visava tipificar os blogs em gêneros discursivos respeitando suas diferenças. Para tal, baseou-se nas considerações de Bakhtin (2005) sobre gêneros discursivos, por considerar que são enunciados relativamente estáveis, possuem impacto na organização da fala e apresentam textos situados social e historicamente. Observou assim as “[...] condições de produção como número de redatores (e suas relações) e o impacto de condicionamentos profissionais, além do estilo dos textos (reflexivos ou simplesmente informativos), e [...] identificou 16 gêneros de blogs” (PRIMO, 2008b, p. 2). Após essas observações, criou uma matriz de tipificação de blogs que permite categorizar os blogs de acordo com os 16 gêneros, a partir das relações internas e das questões textuais.

Os 16 gêneros de blogs possuem descrição específica para cada um. Na matriz de tipificação encontramos os tipos de blogs classificados em:

1. Profissional (considerados individuais);
2. Pessoal (considerados individuais);
3. Grupal (considerados coletivos);
4. Organizacional (considerados coletivos).

Cruzando com essa classificação, o autor discute os perfis organizando-os em: autorreflexivo; informativo interno; informativo e reflexivo. Conjuntamente, ele verifica se os blogs possuem interações formalizadas ou interações cotidianas e, por fim, se são de reflexão ou de relato.

O modelo da matriz de tipificação de blogs utilizada nesse estudo é o da versão hipertextual:

		INDIVIDUAL			COLETIVO		
		Profissional	Pessoal	Grupal	Organizacional		
DENTRO	Auto Reflexivo	1	5	9	13		
	Informativo Interno	2	6	10	14		
	Informativo	3	7	11	15		
	Reflexivo	4	8	12	16		
FORA							
		INTERAÇÕES FORMALIZADAS		INTERAÇÕES COTIDIANAS	INTERAÇÕES FORMALIZADAS		
					REFLEXÃO		
					RELATO		
					REFLEXÃO		

Figura 7 Matriz para tipificação de blogs³²

Fonte: (PRIMO, 2008).

Nesta pesquisa nos deteremos somente aos gêneros 13, 14, 15 e 16 da matriz, relativos aos blogs organizacionais, ou seja, aos blogs corporativos:

No número 13 encontramos a seguinte definição:

Posts neste gênero de blog coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem. Blogs públicos com interface de comentários habilitada permite que o público externo envolva-se no aperfeiçoamento da atividade produtiva da organização, sugerindo melhorias, apontando problemas e elogios (PRIMO, 2008b, p. 10).

No número 14:

Ao se voltar para o público externo, este gênero de blog organizacional foca-se na divulgação de seus produtos e serviços, bem como das conquistas alcançadas (prêmios, crescimento, aquisições, etc.). Para esta finalidade, o blog/espaco converte-se em uma central de releases digitais (PRIMO, 2008b, p. 10 - 11).

E no número 15: “Este gênero de blog serve para registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos” (PRIMO, 2008b, p. 11).

³² Versão hipertextual da matriz (PRIMO, 2008). Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/generos_blog.htm.

Já no número 16: “É através deste blog coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse (PRIMO, 2008a, p. 12)”.

A tipificação dos blogs corporativos parte dessas categorizações, pois leva em consideração os seus perfis, visto que as apropriações e usos realizados pelas organizações nessa mídia digital são variados.

[...] é preciso que fique claro que um blog/programa não determina que o blog/texto deverá seguir um gênero específico. Deve ficar claro que blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são freqüentemente definidos. Faço tal alerta não apenas para criticar uma definição que se resume à descrição do meio, mas também para lembrar que blogs são espaços coletivos de interação. [...] **é importante estudar o uso estratégico dessas interfaces na contemporaneidade** [grifo nosso] (PRIMO, 2008b, p. 123).

A matriz de tipificação de blogs permite ao pesquisador descobrir as peculiaridades dos blogs no que diz respeito ao perfil textual e as relações internas. Com a tipificação desses blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas*, encontraremos os respectivos gêneros de blogs corporativos correspondentes à blogosfera corporativa brasileira. Ou seja, a matriz de Primo (2008a, 2008b e 2010), corrobora o mapeamento dos blogs corporativos do campo de estudo em sua dimensão de mídia.

3.2.2.1 Tipificação dos blogs corporativos

Os blogs corporativos selecionados foram categorizados conforme a tipificação de gênero de blogs proposta por Primo (2008a; 2008b e 2010).

Utilizamos a matriz de tipificação de blogs proposta por Primo (2008a; 2008b; 2010) como fundamentação argumentativa na análise dos *posts*, de acordo com as descrições contidas na matriz, para chegarmos ao entendimento acerca dos gêneros, ou seja, a análise de discurso está implicitamente convocada. Como essa matriz foi criada e fundamentada em gêneros discursivos, com o intuito de servir como método para identificação de gêneros de blogs, não cabe a este estudo refazer as proposições acerca dos gêneros discursivos nela propostos. A análise foi construída, deste modo, a partir da identificação rigorosa das marcas e características atribuídas aos *posts* descritas na matriz.

Dentre os gêneros da matriz, este estudo elegeu os gêneros relativos ao blog corporativo: os gêneros classificados como organizacionais e identificados com os números 13, 14, 15 e 16. O número 13, Organizacional Autorreflexivo (O.A-R) e o 16, Organizacional Reflexivo (O.R), implicam na dimensão da reflexão que é entendida como: “Ponderações, análises críticas e opiniões [...]. Mesmo que descrições e resenhas sejam feitas, elas são acompanhadas de opiniões e juízos [...]”³³. Já os gêneros 14, Organizacional Informativo-Interno (O.I-I) e 15, Organizacional Informativo (O.I), implicam na dimensão de relato: “Os posts classificados nesta dimensão buscam apenas fazer uma exposição objetiva, desprovida de qualquer julgamento crítico”³⁴.

Para tipificar como **Blog corporativo Organizacional Autorreflexivo (O.A-R)** buscamos marcas/características de **reflexão** sobre atividade da organização, discussão acerca da força e risco de projetos em andamento ou de serviços e produtos nos *posts*. Exemplo 1:

Pela primeira vez, vamos transmitir em streaming pelo **Twitter** o desfile de apresentação da Coleção Portobello. [...] Além da apresentação dos novos revestimentos em si, a empresa vai utilizar recursos multimídia para explicar os conceitos de nossas linhas. Assim, pretende expor de forma mais clara e intuitiva a proposta da Coleção Portobello 2011, que, em linhas gerais, propõe uma maior integração entre o homem e o ambiente natural. [...] a Portobello vai lançar o primeiro aplicativo para iPad desenvolvido por uma empresa do segmento. O aplicativo, chamado de iPortobello, é a evolução dos tradicionais catálogos de lançamentos de produtos impressos, unindo em uma mesma plataforma conteúdos de texto, imagem, som e vídeo com muita interatividade. [...] O aplicativo é uma das muitas estratégias digitais que a Portobello está implantando neste ano. A empresa vai ampliar seus canais de comunicação e o relacionamento na internet de forma a tornar-se a mais interativa do segmento [grifos nossos] (PORTOBELLO S.A., 2011, <http://www.portobello.com.br/blog/2011/03/18/portobello-transmite-desfile-da-colecao-2011-via-twitcam/>).

No exemplo 1, podemos observar que no *post* há reflexão sobre o projeto de estratégia digital da Portobello, que está sendo implantado, e é discutido o projeto em seus aspectos positivos, detalhando-o para os leitores.

Para tipificar como **Blog corporativo Organizacional Informativo-Interno (O.I-I)**, buscamos marcas/características de **divulgação** dos seus produtos, serviços, conquistas, prêmios, crescimento, aquisições, ou seja, questões que envolvam a organização nos *posts*. Exemplo 2:

³³ Versão hipertextual da matriz (Primo, 2008). Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/generos_blog.htm.

³⁴ Versão hipertextual da matriz (Primo, 2008). Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/generos_blog.htm.

[...] Saiba mais sobre o nosso aplicativo TAM Mobile. Você pode visualizar as melhores ofertas de passagens, os roteiros TAM Viagens e as condições especiais para resgatar os seus pontos do programa TAM Fidelidade. E tudo isso de onde você estiver, através do seu Blackberry. Quer evitar fila? Com o aplicativo TAM Mobile você também pode realizar o check-in por meio do seu celular. [...] Por enquanto, esse serviço está disponível apenas nos voos de Ribeirão Preto a Congonhas e São José do Rio Preto a São Paulo e Cuiabá. Ele está disponível para download gratuito na APP World [...] [grifos nossos] (TAM S.A., 2011, <http://blog.tam.com.br/2011/03/esteja-onde-estiver-saiba-de-todas-as-nossas-ofertas-baixe-nosso-aplicativo-para-blackberry/>).

No exemplo 2, o *post* divulga informações sobre um novo serviço que a TAM está disponibilizando aos seus clientes. Diferentemente do exemplo 1, em que há a discussão a partir da força que a Portobello acredita ter o seu projeto de estratégia, no exemplo 2 temos um *post* voltado para a divulgação de um serviço da empresa sem opiniões de juízo.

Para tipificar como **Blog corporativo Organizacional Informativo (O.I)** buscamos marcas/características de **registro** de informações sobre o segmento de atuação da organização sem manifestar sua opinião sobre o fato nos *posts*. Exemplo 3:

Para comemorar o Dia Mundial da Água, a rede BBC publicou fotografias que mostram a busca pela água potável em diversos países. Veja: - Na aldeia Dan Mairo, **África Subsaariana**, mulheres e crianças recolhem água do poço e fazem o armazenamento em baldes e garrações: - Mulher questiona a qualidade da água, em protesto na **Rússia**: - Em Rajastán, na **Índia**, a população caminha 5 Km diariamente para encher seus baldes: - Na **Síria**, a água das chuvas é transportada em burros e outros animais: -A água é vendida por US\$ 0,76 na **China**: - No **Brasil**, duas mulheres compram garrafinhas de água por R\$6, na praia de Ipanema: Para ver mais detalhes destas e de outras imagens, clique [grifos nossos] (AMPLA ENERGIA E SERVIÇOS S.A., 2011, <http://conscienciaampla.wordpress.com/2011/03/22/fotos-agua>).

No exemplo 3, o *post* da empresa Ampla Energia e Serviços S.A transcreve no dia mundial da água uma matéria da BBC sem manifestar sua opinião sobre o fato. Registra, assim, uma informação que diz respeito a elementos do seu segmento de atuação sem manifestar sua opinião.

Para tipificar como **Blog corporativo Organizacional Reflexivo (O.R):** buscamos marcas/características de **manifestação** de opinião da organização sobre temas de seu interesse nos *posts*. Exemplo 4:

Kourtney Kardashian faz parte da família Kardashian, que ficou famosa com o **reality show** “Keeping up with the Kardashians”. O fato é que Kourt é cheia de estilo e ultimamente tem acertado bastante nas escolhas de looks. Nós amamos esta combinação dela, porque apesar de ser simples, é super elegante e a bolsa de animal print dá um toque moderno e fashion. Seja para trabalhar ou dar aquela voltinha no domingo, é uma escolha certa, linda e

confortável [grifos nossos] (RESTOQUE COMÉRCIO E CONFECÇÕES DE ROUPAS S.A., 2011, <http://www.lelis.com.br/lelisblog/estilo-kourtney-kardashian/>).

Já no exemplo 4, correspondente ao blog corporativo da Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A., há a manifestação da opinião da empresa, em quase sua totalidade, a partir do uso de adjetivos.

Após a exemplificação de como se procedeu à categorização de acordo com a tipificação de gênero proposta pela matriz (PRIMO, 2008a, 2008b e 2010), apresentamos os resultados da tipificação de cada blog corporativo individualmente referente aos três meses.

A situação delineada a partir da aplicação da matriz de gêneros de blogs encontrada nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* é a seguinte:

Gênero Organizacional Autorreflexivo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	6,81%	0,04	0,07	174,41%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	5,45%	0,05	0,05	104%	Heterogêneo
Portobello S.A.	22,53%	0,21	0,19	93%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	0%	0	0	0%	-
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	12,5%	0,16	0,28	173%	Heterogêneo
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	10,12%	0,1	0,08	87%	Heterogêneo

Quadro 27 Gênero organizacional autorreflexivo nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 27 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional autorreflexivo demonstrou-se 83,33% heterogêneo e 0% homogêneo em relação à média. Isso implica que não possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens.

Gênero Organizacional Informativo Interno	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	61,38%	0,69	0,26	38,3%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	21,81%	0,2	0,26	130%	Heterogêneo
Portobello S.A.	33,8%	0,3	0,26	84,7%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	43,24%	0,45	0,1	22,22%	Homogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0%	0	0	0%	-
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	60,77%	0,6	0,17	29%	Heterogêneo

Quadro 28 Gênero organizacional informativo interno nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 28 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional informativo interno demonstrou-se 66,66% heterogêneo e 16,66% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 16,66%.

Gênero Organizacional Informativo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	11,36%	0,09	0,09	100%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	14,54%	0,14	0,09	61,9%	Heterogêneo
Portobello S.A.	7,09%	0,08	0,1	132,5%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	5,4%	0,03	0,06	173%	Heterogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	12,5%	0,08	0,14	173,5%	Heterogêneo
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	2,53%	0,02	0,02	85,2%	Heterogêneo

Quadro 29 Gênero organizacional informativo nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 20 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional informativo demonstrou-se 100% heterogêneo e 0% homogêneo em relação à média. Isso implica que não possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens.

Gênero Organizacional reflexivo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	20,45%	0,16	0,15	95,7%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	58,2%	0,58	0,16	27,76%	Homogêneo
Portobello S.A.	36,63%	0,39	0,31	79,38%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	51,36%	0,5	0,05	10,6%	Homogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	75%	0,75	0,25	33,33%	Heterogêneo
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	26,58%	0,26	0,08	32,31%	Heterogêneo

Quadro 30 Gênero organizacional reflexivo nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 30 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional reflexivo demonstrou-se 66,66% heterogêneo e 33,33% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 33,33%.

E nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*:

Gênero Organizacional Autorreflexivo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	31,57%	0,33	0,17	51,51%	Heterogêneo
TAM S.A.	2,5%	0,01	0,02	170,6%	Heterogêneo
Guararapes Confeções S.A.,	18,08%	0,17	0,1	57,1%	Heterogêneo
Sul América S.A.	9,3%	0,11	0,14	129,1%	Heterogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	10,21%	0,1	0,05	51,4%	Heterogêneo
Totvs S.A.	0%	0	0	0%	-
Americel S.A.	5,55%	0,05	0,06	105,26%	Heterogêneo
Vivo Participações S.A.	18,51%	0,19	0,03	18,42%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	26%	0,03	0,01	56,66%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	25,8%	0,26	0,25	94,38%	Heterogêneo

Quadro 31 Gênero organizacional autorreflexivo nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 31 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional autorreflexivo demonstrou-se 80% heterogêneo e 10% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 10%.

Gênero Organizacional Informativo Interno	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	36,86%	0,36	0,12	35,55%	Heterogêneo
TAM S.A.	97,5%	0,98	0,02	3%	Homogêneo
Guararapes Confeções S.A.,	44,5%	0,44	0,02	4,54%	Homogêneo
Sul América S.A.	25,58%	0,24	0,06	26,31%	Homogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	89,26%	0,88	0,06	7,32%	Homogêneo
Totvs S.A.	80%	0,83	0,28	34,7%	Heterogêneo
Americel S.A.	68,53%	0,67	0,15	22,3%	Homogêneo
Vivo Participações S.A.	46,93%	0,46	0,1	22,5%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	35,67%	0,42	0,21	50,5%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	58,08%	0,57	0,23	41,4%	Heterogêneo

Quadro 32 Gênero organizacional informativo interno nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 32 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional informativo interno demonstrou-se 40% heterogêneo e 60% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 60%.

Gênero Organizacional Informativo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	21,05%	0,19	0,17	89,11%	Heterogêneo
TAM S.A.	0%	0	0	0%	-
Guararapes Confeções S.A.,	2,48%	0,02	0,04	173,91%	Heterogêneo
Sul América S.A.	0%	0	0	0%	-
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0%	0	0	0%	-

Totvs S.A.	0%	0	0	0%	-
Americel S.A.	5,55%	0,06	0,1	173,33%	Heterogêneo
Vivo Participações S.A.	6,17%	0,05	0,05	112%	Heterogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	33,04%	0,31	0,05	17,09%	Homogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	12,9%	0,12	0,13	111,4%	Heterogêneo

Quadro 33 Gênero organizacional informativo nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 33 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional informativo demonstrou-se 50% heterogêneo e 10% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 10%.

Gênero Organizacional reflexivo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	10,52%	0,11	0,19	173,63%	Heterogêneo
TAM S.A.	0%	0	0	0%	-
Guararapes Confeções S.A.,	34,75%	0,34	0,06	17,78%	Homogêneo
Sul América S.A.	65,12%	0,63	0,1	16,64%	Homogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,53%	0,003	0,006	200%	Heterogêneo
Totvs S.A.	20%	0,16	0,28	173,05%	Heterogêneo
Americel S.A.	20,37%	0,2	0,02	10%	Homogêneo
Vivo Participações S.A.	28,39%	0,28	0,04	14,84%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	28,69%	0,22	0,19	86,54%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	3,22%	0,03	0,05	175,75%	Heterogêneo

Quadro 34 Gênero organizacional reflexivo nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 34 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional reflexivo demonstrou-se 50% heterogêneo e 40% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 40%.

Para este primeiro momento nos reservamos à descrição com inferências quanto à tipificação dos blogs corporativos do campo de estudo. Pois, esses resultados serão recombinados a tipificação dos gêneros de blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira a ser finalizada posteriormente.

3.2.3 Articulação entre teoria e dados empíricos

A partir do mapeamento e da tipificação dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* do campo de estudo, procuramos compreender

os blogs em seus aspectos de programa, de espaço e de texto. A partir da articulação entre a teoria e os resultados dos dados empíricos deste estudo, representada na figura 8, foi buscada a conexão entre o blog/texto, o blog/programa e o blog/espaço. Ao considerarmos o blog como mídia, o entendemos como ambiência, com estrutura de códigos próprios, consideramos, portanto, os elementos do blog/programa e do blog/espaço constituintes na discussão e interpretação dos dados, visando identificar as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade contidas nos blogs corporativos do campo deste estudo.

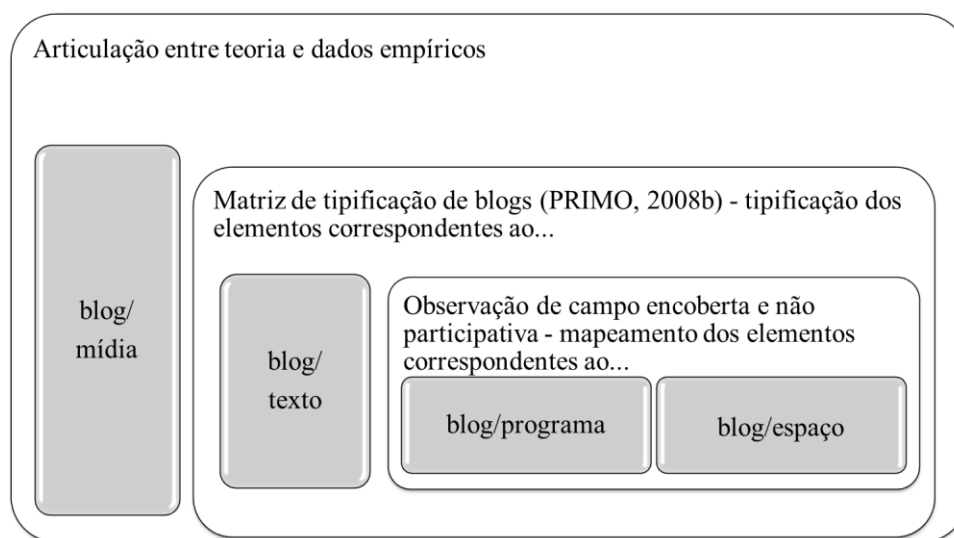


Figura 8 Articulação entre teoria e dados empíricos

Fonte: Elaborado pela autora

Na observação de campo encoberta e não participativa, mapeamos elementos correspondentes ao blog/programa e blog/espaço utilizados pelas *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* nas interfaces de seus blogs corporativos, que participam do processo metodológico de identificação das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade, a partir dos usos e apropriações nessa mídia digital.

As articulações teóricas entre as conexões blog/programa e blog/espaço e as discussões acerca da visibilidade e legitimidade na sociedade midiaticizada permitiram, nesse primeiro momento da pesquisa, os atrelamentos necessários para a elaboração de um protótipo da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos, representada na figura 9 exposta a seguir:

Capítulo 2

C a p í t u l o 1

	Estratégias sociotécnicas de visibilidade (articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso a partir da sociotécnica da mídia digital blog)	Estratégias sociotécnicas de Legitimidade (articulam 'explicações' e 'justificações' a partir da sociotécnica da mídia digital blog)
a) Área "sobre"		Apropriação e uso da área "sobre" implicará no "fazer conhecer" o posicionamento da empresa sobre seu blog corporativo a outrem. Deixa explícita a 'explicação' e a 'justificação' do por que da apropriação e uso dessa mídia digital. Essa postura tenderá a refletir no reconhecimento. 6
b) Ferramenta /Botão de recomendação/ aprovação de conteúdo	Apropriação e uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos implicará na divulgação de conteúdo do blog corporativo (<i>permalinks</i>) no Facebook e Twitter de outrem. Essa dinâmica tenderá a refletir no reconhecimento. 1	Apropriação e uso das ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos implicará no reconhecimento do conteúdo do blog corporativo via aprovação e recomendação. Essa dinâmica tenderá a refletir no reconhecimento. 7
c) Frequência de Postagem	A frequência das postagens implicará na ordem de posicionamento dos blogs nos buscadores. Pois, em função de serem atualizados mais frequentemente do que sites institucionais acabam por serem encontrados facilmente pelos mecanismos dos busca. Essa dinâmica tenderá a refletir no reconhecimento. 2	
d) Política de Links	O uso dos hiperlinks de referência a outrem implicará na possibilidade de vir a ser linkado por outros blogs e assim estar nos primeiros lugares dos buscadores. Essa dinâmica tenderá a refletir no reconhecimento. 3	O uso de hiperlinks de referência a outrem a blogs implicará na transcendência dos limites do seu espaço (blog) e o insere em uma rede de vínculos e relações (blogosfera). Constrói uma rede de relações, ou seja, essa dinâmica tenderá a refletir no relacionamento. 8
e) Blogroll	Lista de blogs lidos e/ou recomendados pelo blog corporativo. A consequência, de linkar outros blogs é de que poderá vir a ser linkado e assim estar nos primeiros lugares dos buscadores. Essa postura tenderá a refletir no relacionamento. 4	Constrói uma rede de relações com outros blogs através/dentro do seu espaço (blog). Essa dinâmica tenderá a refletir no relacionamento. 9
f) Caixa para Comentários	Os comentários também são rastreados pelos mecanismos dos buscadores. Ou seja, cada novo comentário equivale a uma nova atualização. Essa dinâmica tenderá a refletir no relacionamento. 5	Convite para a conversação com os interagentes no seu espaço. Reflete o posicionamento de abertura para o diálogo nessa ambiência da empresa, ou seja, espaço de negociação. Essa dinâmica tenderá a refletir no relacionamento. 10

Figura 9 Matriz protótipo de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos

Fonte: Elaborado pela autora

Essa matriz protótipo das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos foca a dinâmica envolvida no processo de apropriação e uso dos elementos sociotécnicos relativos aos blogs corporativos. Isto é, seu funcionamento parte dos mecanismos tecnológicos, da construção de seus significados e da dinâmica que geram.

Partimos inicialmente dessa matriz protótipo para a primeira etapa da análise em relação às estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos. O funcionamento da matriz protótipo se deu a partir da numeração de 1 a 10, com a verificação de blog corporativo a blog corporativo, de cada uma das proposições (a, b, c, d, e, f) contidas nas respectivas numerações.

Visando clarear os passos relativos ao desenvolvimento da matriz construímos o “Quadro 35 Aplicação da matriz protótipo de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos”. O objetivo desse quadro é tornar visível a aplicação da Figura 9 e, conseqüentemente esclarecer essa primeira análise que nos levou a finalização da matriz.

O Quadro 35 segue a numeração da matriz protótipo e traz o conjunto de dados relativos a cada um dos blogs corporativos do campo do estudo:

Ano	Campo de Estudo	Estratégia de Visibilidade					Estratégia de Legitimidade				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2009	Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	F	55,24	46,54		X		F	46,54		X
2008	MRV Engenharia e Participações S.A.		42,5	173,3		X	X		173,3		X
2006	Tecnisa S.A.	F/T	8,51	54	X	X	X	F/T	54	X	X
2009	Portobello S.A.	F/T	17,23	81	X	X	X	F/T	81	X	X
2010	Tam S.A.	F/T	47,04	173,2		X		F/T	173,2		X
2009	Guararapes Confecções S.A.	F	5	18,3		X		F	18,3		X
2010	Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.		33,33	156	X	X			156	X	X
2009	Josapar-Joaquim Oliveira S.A.		44	65,52	X	X			65,52	X	X
2010	Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	F	12,1	91,04		X	X	F	91,04		X
2009	Sul America S.A.		20,13	116		X	X		116		X
2009	Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	F/T	7,12	26,6	X	X	X	F/T	26,6	X	X
2009	Totvs S.A.		34	43,3		X	X		43,3		X
2008	Americe1 S.A.	F/T	11,3	43,25		X	X	F/T	43,25		X
2008	Vivo Participações S.A.	F	29,87	13		X	X	F	13		X
2009	Ampla Energia e Serviços S.A.		47,23	27		X			27		X
2009	Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	F/T	5,15	37,54		X		F/T	37,54		X

Teoria Capítulos 1 e 2
Matriz protótipo

Dados empíricos

Quadro 35 Aplicação da matriz protótipo de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos³⁵

Fonte: Elaborado pela autora

A situação delineada a partir do Quadro 35 nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* é a seguinte: Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A. a sequência numérica encontrada no blog corporativo foi: 1b, 2c, 3d, 5f, 7b, 8d, 10f; Tecnisa S.A.: 1b, 2c, 3d, 4e, 5f, 6a, 7b, 8d, 9e, 10f; Portobello S.A.: 1b, 2c, 3d, 4e,

³⁵ Legenda: F (Facebook); T (Twitter).

5f, 6a, 7b, 8d, 9e, 10f; Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.: 2c, 3d, 4e, 5f, 8d, 9e, 10f; Josapar-Joaquim Oliveira S.A.: 2c, 3d, 4e, 5f, 8d, 9e, 10f e; Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos: 1b, 2c, 3d, 5f, 6a, 7b, 8d, 10f.

E nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*: MRV Engenharia e participações S.A. a sequência numérica encontrada no blog corporativo foi: 2c, 3d, 5f, 6a, 8d, 10f; TAM S.A.: 1b, 2c, 5f, 7b, 10f; Guararapes Confecções S.A.: 1b, 2c, 3d, 5f, 7b, 8d, 10f; Sul América S.A.: c2, 3d, 5f, 6a, 8d, 10f; Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras: 1b, 2c, 3d, 4e, 5f, 6a, 7b, 8d, 9e, 10f; Totvs S.A.: 2c, 3d, 5f, 6a, 8d, 10f; Americel S.A.: 1b, 2c, 3d, 5f, 6a, 7b, 8d, 10f; Vivo Participações S.A.: 1b, 2c, 3d, 5f, 6a, 7b, 8d, 10f; Ampla Energia e Serviços S.A.: 2c, 3d, 5f, 8d, 10f e; Cia Energética de Minas Gerais: 1b, 2c, 3d, 5f, 7b, 8d, 10f.

Buscamos, com essa primeira etapa, averiguar as sequências numéricas de cada blog corporativo a partir da regularidade e da consistência dos resultados da observação encoberta e não participativa e, assim, encontrar as sequências que se repetiam e as que se diferenciavam. Para *posteriori* criarmos a matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos que trará em sua dinâmica os níveis avançado, intermediário e iniciante, quanto a essas estratégias.

Esses nivelamentos não foram considerados nessa primeira análise e, conseqüentemente, algumas apreciações em relação às estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade encontradas nos blogs corporativos do campo de estudo sob um primeiro “olhar” podem parecer semelhantes ou até mesmo iguais, porém tomarão consistência na última análise com a matriz finalizada. Essas descrições realizadas a partir da matriz protótipo equivalem ao resultado da primeira análise. Por meio da articulação entre teoria e os dados empíricos se deu o desenvolvimento e a construção das bases para a finalização da matriz.

Partimos de dois possíveis posicionamentos referentes às estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos: reconhecimento e relacionamento.

Buscamos aporte teórico em Ricoeur (2006) no seu livro “Percurso do reconhecimento” para a elaboração da argumentação a respeito do reconhecimento e *posteriori* conclusão reflexiva quanto ao reconhecimento como posicionamento nas estratégias sociotécnicas, tanto de visibilidade como de legitimidade, para os blogs corporativos.

Ricoeur (2006) inicia sua lógica de argumentação sobre o reconhecimento a partir da enunciação do verbo reconhecer: “[...] seu emprego seja na voz ativa – reconhecer algo, objetos, pessoas, a si mesmo, um outro, um ao outro – seja na voz passiva – ser reconhecido, pedir para ser reconhecido” (p. 28). Flexões essas entre voz ativa e voz passiva a serem consideradas na matriz, pois tanto visibilidade como legitimidade exigem tais flexionamentos. Sendo assim, nos apropriamos da concepção de reconhecimento mútuo de Ricoeur (2006) que considera o “outrem”, isto é, concebe-o como alteridade/como toda outra alteridade.

Certamente, outrem não permanece como desconhecido para mim, caso contrário eu nem sequer poderia falar sobre ele; ele permanece apenas como “percebido”, não apenas como um outro diferente de mim, no sentido exclusivo do termo, mas como um outro eu, um *alter ego*, no sentido analógico do termo. [...] é preciso que o outro seja meu análogo para que a experiência do eu entre em composição com a experiência do outrem com base na reciprocidade (RICOEUR, 2006, p. 170).

Relação considerada mútua quanto ao reconhecimento, pois requer a reciprocidade entre parceiros desiguais, ou seja, o sujeito tanto é reconhecido como é reconhecedor. Esse movimento conecta a ipseidade e a alteridade. No reconhecimento mútuo “[...] o sujeito se coloca sob a tutela de uma relação de reciprocidade, passando pelo reconhecimento de si na variedade das capacidades que modulam seu poder de agir” (RICOEUR, 2006, p. 260). Como o ‘dizer/falar’ ocorre sob a pressuposição e expectativa de um poder ser ouvido por outrem, logo este (outrem) pode desempenhar o papel de obstáculo, auxiliador ou cooperador, pois caso seja reconhecido o será por outrem. Deste modo, “a investigação do reconhecimento mútuo pode ser resumida como uma luta entre o desconhecimento de outrem e ao mesmo tempo como uma luta pelo reconhecimento de si mesmo pelos outros” (RICOEUR, 2006, p. 268). O reconhecimento se antecipa diante de outrem e, portanto, não se conclui nesse outrem.

Já no que diz respeito à elaboração da argumentação quanto ao relacionamento nos apropriamos do aporte teórico de França (2009) no livro “Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento” para *posteriori* conclusão reflexiva quanto ao relacionamento como posicionamento nas estratégias sociotécnicas tanto de visibilidade como de legitimidade para os blogs corporativos.

Por relacionamento entendemos “[...] ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamento, de conviver bem com outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos” (FRANÇA, 2009, p. 214). Evocamos tal compreensão a respeito da

concepção de relacionamento em função de que “[...] a reciprocidade é a lei, os relacionamentos enquadram-se no campo das relações sociais, pois acontecem entre organizações estabelecidas e legitimadas pela sociedade” (FRANÇA, 2009, p. 215) que se conecta a ideia de estratégia no âmbito da comunicação organizacional. A dinâmica relativa à *ambiência da web 2.0* e aos blogs corporativos se encontra apoiada no ideário de possibilitar a criação de um espaço marcado por interrelações entre organização e sociedade, ou seja, na possibilidade de manter um espaço voltado para os relacionamentos.

O uso/apropriação do blog corporativo, entendido como mídia, tem em seu âmago as proposições tanto de reconhecimento como de relacionamento. Isto é, ele pode ser usado/apropriado para ambos os posicionamentos ou somente para um deles, mesmo que o potencial sociotécnico abarque tanto o posicionamento de reconhecimento como de relacionamento cabe à organização/instituição/empresa defini-los. E, portanto, na matriz encontramos, na sua essência, a revelação dos posicionamentos de reconhecimento e relacionamento e seus níveis. Ou seja, os respectivos posicionamentos das empresas do campo de estudo propostos nos seus respectivos blogs corporativos e em quais níveis.

Ao discutirmos os entendimentos quanto ao reconhecimento e ao relacionamento cabe agora esclarecê-los quanto à compreensão de posicionamento nas estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos (dispostos no lado esquerdo da matriz):

O posicionamento relativo ao **reconhecimento** nas estratégias sociotécnicas de **visibilidade** é estabelecido a partir das articulações 1b, 2c, 3d. Ao se apropriarem/usarem esses elementos sociotécnicos, propõem que o protagonista comunicante e o interagente são tanto reconhecidos como são reconhedores, ou seja, essas dinâmicas refletem na conquista de um olhar (outrem) que lhe proporcione visibilidade (BRUNO; PEDRO, 2004).

O posicionamento relativo ao **reconhecimento** nas estratégias sociotécnicas de **legitimidade** é estabelecido a partir das articulações 6a, 7b. Ao se apropriarem/usarem esses elementos sociotécnicos propõem a luta pelo reconhecimento de si por outrem a partir da formação de seus repertórios e ‘explicar’ e ‘justificar’ as suas existências perante outrem (BARICHELLO, 2008). Pois, a legitimidade está ligada ao processo pelo qual um corpo de ‘conhecimento’ chega a ser socialmente estabelecido como ‘realidade’, ou seja, reconhecido (BERGER; LUCKMANN, 1997).

Já o posicionamento relativo ao **relacionamento** nas estratégias sociotécnicas de **visibilidade** é estabelecido a partir das articulações 4e, 5f. Ao se apropriarem/usarem esses elementos sociotécnicos propõem o ato de relacionarem-se com outrem (FRANÇA, 2009). Pois, objetivam ser lidos, ‘escutados’ e ‘vistos’ e a ação de referenciar equivale à proposição/busca de estabelecer relação com outrem (ESTALELLA, 2005a). Consequência são blogs corporativos melhor ranqueados nos mecanismos de busca, ou seja, refletem a ‘visão’ da *web* de acordo com os ‘olhos’ dos serviços de busca que, por sua vez, são determinados pelos protagonistas comunicantes e interagentes.

Dessa forma, o posicionamento relativo ao **relacionamento** nas estratégias sociotécnicas de **legitimidade** é estabelecido a partir das articulações 8d, 9e, 10f. Ao se apropriarem/usarem esses elementos sociotécnicos propõem estabelecer vínculos oficiais que podem ser permanentes ou não (FRANÇA, 2009), visto que objetivam a legitimidade, ou seja, a qualidade de ser considerado legítimo por outrem (DUPAS, 2005).

A matriz final de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos funciona a partir dos seguintes tensionamentos:

- Seis estratégias sociotécnicas de visibilidade que ‘articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso’ através da ideia da maneira própria no estabelecimento das articulações a serem propostas para a alteridade (posicionamento frente a outrem) – reconhecimento e/ou relacionamento. E estas maneiras próprias (reconhecimento e/ou relacionamento) sob três níveis avançado, intermediário e iniciante que implicam na concepção de formas diferentes de se propor a alteridade por meio das escolhas/decisões do uso ou não dos elementos sociotécnicos em detrimento de outros. Formam assim seis proposições possíveis sob a numeração 1, 2, 3, 4, 5, 6 intrinsecamente conectados na matriz aos movimentos/ações quanto aos três verbos: precisar, escolher e beneficiar-se interligados aos elementos sociotécnicos (a, b, c, d, e, f) que implicam em proposições diferentes a alteridade. Como as estratégias são ações articuladas e lógicas buscamos no coeficiente de variação (CV) as regularidade e consistências aporte para qualificá-las com as suas marcas/traços organizados no espaço dos blogs corporativos.

- Seis estratégias sociotécnicas de legitimidade que articulam ‘explicações’ e ‘justificações’ através da ideia da maneira própria no estabelecimento das articulações a serem propostas para a alteridade (posicionamento frente a outrem) – reconhecimento e/ou relacionamento. E estas maneiras próprias (reconhecimento e/ou relacionamento)

sob três níveis avançado, intermediário e iniciante que implicam na concepção de formas diferentes de se propor a alteridade por meio das escolhas/decisões do uso ou não dos elementos sociotécnicos em detrimento de outros. Formam assim seis proposições possíveis sob a numeração 7, 8, 9, 10, 11, 12 intrinsicamente conectados na matriz aos movimentos/ações quanto aos três verbos: precisar, escolher e beneficiar-se interligados aos elementos sociotécnicos (a, b, c, d, e, f) que implicam em proposições diferentes a alteridade. Como as estratégias são ações articuladas e lógicas buscamos no coeficiente de variação (CV) as regularidade e consistências aporte para qualificá-las com as suas marcas/traços organizados no espaço dos blogs corporativos.

Essas dinâmicas acima descritas se articulam entre si e correspondem à finalização da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos.



Figura 10. Matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos

Fonte: Elaborado pela autora

1. Estratégia sociotécnica de visibilidade–Reconhecimento (nível avançado):

Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam todos os elementos sociotécnicos: b) ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook e/ou Twitter; c) frequência de postagens com CV ≤ 30 e; d) política de *links* de referência a outrem com CV ≤ 30 ou com CV > 30 e ≤ 90 . Esses elementos articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso: (b) divulga/dissemina nas redes sociais (Facebook e/ou Twitter) conteúdos dos blogs corporativos; (c) e (d) refletem na ordem do posicionamento dos blogs corporativos nos buscadores. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do reconhecimento requerido à alteridade.

2. Estratégia sociotécnica de visibilidade–Reconhecimento (nível intermediário):

Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam todos os elementos sociotécnicos: b) ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook e/ou Twitter; c) frequência de postagens com CV ≤ 30 ou com CV > 30 e ≤ 90 e; d) política de *links* de referência a outrem com CV > 30 e ≤ 90 ou com CV > 90 . Esses elementos articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso: (b) divulgam/disseminam nas redes sociais (Facebook e/ou Twitter) conteúdos dos blogs corporativos; (c) e (d) refletem na ordem do posicionamento dos blogs corporativos nos buscadores. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do reconhecimento requerido à alteridade.

3. Estratégia sociotécnica de visibilidade–Reconhecimento (nível iniciante):

Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam alguns dos elementos sociotécnicos: b) ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook e/ou Twitter; c) frequência de postagens com CV > 30 e ≤ 90 ou com CV > 90 e; d) política de *links* de referência a outrem com CV > 30 e ≤ 90 ou com CV > 90 . Esses elementos articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso: (b) divulgam/disseminam nas redes sociais (Facebook e/ou Twitter) conteúdos dos blogs corporativos; (c) e (d) refletem na ordem do posicionamento dos blogs corporativos nos buscadores. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do reconhecimento requerido à alteridade.

4. Estratégia sociotécnica de visibilidade–Relacionamento (nível avançado):

Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam todos os elementos sociotécnicos: e) blogroll e; f) Caixa para comentários. Esses elementos articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso: (e) *linka* outros blogs através da lista de blogs lidos e/ou recomendados e; (f) comentários são rastreados pelos mecanismos de busca e, portanto, a cada novo comentário equivale a uma atualização. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do relacionamento requerido à alteridade.

5. Estratégia sociotécnica de visibilidade–Relacionamento (nível intermediário):

Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam um dos elementos sociotécnicos: e) blogroll ou; f) Caixa para comentários. Esses elementos articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso: (e) *linka* outros blogs através da lista de blogs lidos e/ou recomendados e; (f) caixa de comentários sem restrições são rastreadas pelos mecanismos de busca e, portanto, cada novo comentário equivale a uma atualização. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do relacionamento requerido à alteridade, no entanto com uma postura ainda um tanto retraída.

6. Estratégia sociotécnica de visibilidade–Relacionamento (nível iniciante):

Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam todos ou alguns dos elementos sociotécnicos com ressalvas: e) blogroll ou f) Caixa para comentários. Esses elementos articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso: (e) *linka* outros blogs da própria empresa através da lista de blogs lidos e/ou recomendados e/ou; (f) caixa de comentários sem restrições são rastreadas pelos mecanismos de busca e cada novo comentário equivale a uma atualização ou caixa de comentários com restrições para alguns *posts* que limitará o rastreamento dos mecanismos de busca. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do relacionamento requerido à alteridade, porém com uma postura retraída.

7. Estratégia sociotécnica de legitimidade–Reconhecimento (nível avançado):

Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam

8. Estratégia sociotécnica de legitimidade–Reconhecimento (nível intermediário):

Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam

9. Estratégia sociotécnica de legitimidade–Reconhecimento (nível iniciante):

Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam

<p>todos os elementos sociotécnicos: a) área “sobre” e; b) ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook e do Twitter. Esses elementos sociotécnicos articulam “explicações” e “justificações”: (a) explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo, ou seja, implica no “fazer conhecer” o posicionamento da empresa e; (b) reflete no reconhecimento solicitado a alteridade nas redes sociais (Facebook e Twitter) do conteúdo relativo ao blog corporativo. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do reconhecimento requerido à alteridade.</p>	<p>todos ou alguns dos elementos sociotécnicos: a) área “sobre” e/ou; b) ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook e/ou do Twitter. Esses elementos sociotécnicos articulam “explicações” e “justificações”: (a) explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo, ou seja, implica no “fazer conhecer” o posicionamento da empresa e/ou; (b) reflete no reconhecimento solicitado a alteridade nas redes sociais (Facebook e/ou Twitter) do conteúdo relativo ao blog corporativo. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do reconhecimento requerido à alteridade.</p>	<p>somente um dos elementos sociotécnicos: a) área “sobre” ou; b) ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos do Facebook ou do Twitter. Esses elementos sociotécnicos articulam “explicações” e “justificações”: (a) explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo, ou seja, implica no “fazer conhecer” o posicionamento da empresa ou; (b) reflete no reconhecimento solicitado a alteridade nas redes sociais (Facebook ou Twitter) do conteúdo relativo ao blog corporativo. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do reconhecimento requerido à alteridade.</p>
<p>10. Estratégia sociotécnica de legitimidade–Relacionamento (nível avançado):</p>	<p>11. Estratégia sociotécnica de legitimidade–Relacionamento (nível intermediário):</p>	<p>12. Estratégia sociotécnica de legitimidade–Relacionamento (nível iniciante):</p>
<p>Empresas nesse tipo de estratégia se apropriam e usam todos os elementos sociotécnicos: d) política de <i>links</i> de referência a outrem com $CV \leq 30$ ou com $CV > 30$ e ≤ 90; e) <i>blogroll</i> e; f) caixa para comentários. Esses elementos sociotécnicos articulam “explicações” e “justificações”: (d) e (e) transcende os limites do blog corporativo e se insere na blogosfera (rede de relações sociotécnicas) dessa forma constrói redes de relações a partir de seu blog e; (f) sem restrições convida o outro à conversação, isto é, constrói um espaço de negociação. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do relacionamento requerido à alteridade.</p>	<p>Empresas nesse tipo de estratégia podem se apropriar e usar todos ou alguns dos elementos sociotécnicos: d) política de <i>links</i> de referência a outrem com $CV > 30$ e ≤ 90 ou com $CV > 90$; e) <i>blogroll</i> e; f) caixa para comentários. Esses elementos sociotécnicos articulam “explicações” e “justificações”: (d) e (e) transcende os limites do blog corporativo e se insere na blogosfera (rede de relações sociotécnicas) dessa forma constrói redes de relações a partir de seu blog e; (f) sem restrições convida o outro à conversação, isto é, constrói um espaço de negociação. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do relacionamento requerido à alteridade.</p>	<p>Empresas nesse tipo de estratégia podem se apropriar e usar todos ou alguns dos elementos sociotécnicos, porém com ressalvas: d) política de <i>links</i> de referência a outrem com $CV > 90$; e) <i>blogroll</i> e; f) caixa para comentários. Esses elementos sociotécnicos articulam “explicações” e “justificações”: (d) transcende os limites do blog corporativo e se insere na blogosfera (rede de relações sociotécnicas) dessa forma constrói redes de relações a partir de seu blog; (e) transcende os limites do blog corporativo e constrói redes de relações com outros blogs da própria empresa e; (f) sem restrições convida o outro à conversação, isto é, constrói um espaço de negociação ou com restrições a alguns <i>posts</i> convida o outro à conversação em alguns <i>posts</i>, isto é, restringe o diálogo. Essas dinâmicas são operacionalizadas através do relacionamento requerido à alteridade, contudo com uma postura retraída.</p>

Quadro 36 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para blogs corporativos

Fonte: Elaborado pela autora

Como argumenta Sodré (2009, p. 203), “[...] a ‘liberdade’ na rede consiste [...] na seleção de conexões dentro de um jogo combinatório de possibilidades” o que conseqüentemente conecta a nossa perspectiva quanto às estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos e, portanto, a matriz.

Após a finalização da matriz com as explicações referentes ao seu funcionamento e as suas proposições apresentamos os resultados da identificação das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade referente a cada blog corporativo individualmente.

Por meio da aplicação da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos esboçamos a seguinte situação encontrada nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*:

Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Intermediário
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 37 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da *média-grande empresa* Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem: da divulgação de conteúdo através da ferramenta/botão do Facebook de aprovação e reconhecimento e, por meio dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações, portanto, a frequência de postagens como também os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização do blog e 2. As referências com os *links* de referência a outrem que buscam a reciprocidade, ou seja, serem *linkados* por outros blogs – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca conseqüentemente sobre a visibilidade nessa ambiência. Já as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam por meio: do reconhecimento concedido pela alteridade com o uso da ferramenta/botão do Facebook; através dos *links* de referência a outrem que buscam construir redes de relações e, por meio da caixa de comentários sem restrições que se configura em convite ao outro à conversação.

Tecnisa S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Avançado
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Avançado

Quadro 38 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da *média-grande empresa* Tecnisa S.A.

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem: da divulgação de conteúdo através da ferramenta/botão do Facebook e do Twitter de aprovação e reconhecimento e, por meio dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização do blog e 2. As referências com os *links* de referência a outrem e a lista de blogs recomendados (*blogroll*) visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam a partir: da apropriação e uso da área “sobre” que explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo; por meio do reconhecimento concedido pela alteridade através da ferramenta/botão do Facebook e do Twitter; através dos *links* de referência a outrem e do *blogroll* procuram construir redes de relações e, por meio da caixa de comentários, sem restrições, que convida o outro à conversação.

Portobello S.A

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Avançado
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Avançado

Quadro 39 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da *média-grande empresa* Portobello S.A

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem da divulgação de conteúdo através da ferramenta/botão do Facebook

e do Twitter de aprovação e reconhecimento e, por meio dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem e com a lista de blogs recomendados visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam a partir: da apropriação e uso da área “sobre” que explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo; através do reconhecimento concedido pela alteridade por meio da ferramenta/botão do Facebook; por meio dos *links* de referência a outrem e do blogroll procuram construir redes de relações e, através da caixa de comentários sem restrições para promover conversações.

Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Avançado
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	-
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 40 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da *média-grande empresa Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.*

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem e a lista de blogs recomendados visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam por meio: dos *links* de referência a outrem e da lista de blogs recomendados procuram construir redes de relações e, através da caixa de comentários sem restrições busca promover a conversação.

Josapar-Joaquim Oliveira S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Iniciante
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	-
	Relacionamento	Iniciante

Quadro 41 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da *média-grande empresa* Josapar-Joaquim Oliveira S.A.

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem através: dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem visando à reciprocidade – reflete diretamente nos resultados dos serviços de busca. Já na lista de blogs recomendados são encontrados somente outros blogs da própria empresa. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam através: dos *links* de referência a outrem procuram construir redes de relações e, por meio da caixa de comentários sem restrições para a promoção de conversações.

Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Intermediário
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Intermediário
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 42 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da *média-grande empresa* Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem: da divulgação de conteúdo através da ferramenta/botão do Facebook de aprovação e reconhecimento e, por meio dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações, isto é, a frequência de postagens e os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização do blog e

2. As referências com os *links* de referência a outrem que buscam a reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam por meio: da apropriação e uso da área “sobre” que explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo; através do reconhecimento concedido pela alteridade com o uso da ferramenta/botão do Facebook; a partir dos *links* de referência a outrem que buscam construir redes de relações e, através da caixa de comentários sem restrições que convida o outro à conversação.

E nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*:

MRV Engenharia e participações S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 43 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da grande empresa MRV Engenharia e participações S.A.

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam por meio: da apropriação e uso da área “sobre” que explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo; a partir dos *links* de referência a outrem procuram construir redes de relações e, através da caixa de comentários sem restrições busca promover a conversação.

TAM S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Intermediário
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Intermediário
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 44 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da *grande empresa TAM S.A.*

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem: da divulgação de conteúdo através da ferramenta/botão do Facebook e do Twitter de aprovação e reconhecimento e, por meio dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam a partir: do reconhecimento concedido pela alteridade por meio da ferramenta/botão do Facebook; através dos *links* de referência a outrem procuram construir redes de relações e, através da caixa de comentários sem restrições buscando promover conversações.

Guararapes Confecções S.A

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 45 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da *grande empresa Guararapes Confecções S.A*

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem: da divulgação de conteúdo através da ferramenta/botão do Facebook de aprovação e reconhecimento e, por meio dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e

com os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização do blog e 2. As referências com os *links* de referência a outrem que buscam a reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca consequentemente sobre a visibilidade nessa ambiência. Já as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam por meio: do reconhecimento concedido pela alteridade com o uso da ferramenta/botão do Facebook; através dos *links* de referência a outrem que buscam construir redes de relações e, por meio da caixa de comentários sem restrições que se configura em convite ao outro à conversação.

Sul América S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 46 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da grande empresa Sul América S.A.

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem dos mecanismos do serviço de busca, que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários que equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam por meio: da apropriação e uso da área “sobre” que explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo; a partir dos *links* de referência a outrem procuram construir redes de relações e, através da caixa de comentários sem restrições busca promover a conversação.

Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Iniciante
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Iniciante

Quadro 47 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da grande empresa Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem da divulgação de conteúdo através da ferramenta/botão do Facebook e do Twitter de aprovação e reconhecimento e, por meio dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e os comentários – equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. Já na lista de blogs recomendados são encontrados somente outros blogs da própria empresa. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam por meio: da apropriação e uso da área “sobre” que explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo; através do reconhecimento concedido pela alteridade através da ferramenta/botão do Facebook; a partir dos *links* de referência a outrem procuram construir redes de relações e, através da caixa de comentários com restrições que se configura como um convite restrito a alguns *posts* para a conversação com o outro.

Totvs S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 48 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da grande empresa Totvs S.A.

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem dos mecanismos do serviço de busca, que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e os comentários – equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam através: da apropriação e uso da área “sobre” que explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo; a partir dos *links* de referência a outrem procuram construir redes de relações e, por meio da caixa de comentários sem restrições busca promover conversações.

Americel S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 49 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da grande empresa Americel S.A.

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem: da divulgação de conteúdo através da ferramenta/botão do Facebook e do Twitter de aprovação e reconhecimento e, através dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e os comentários – equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam a partir: da apropriação e uso da área “sobre” que explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo; através do reconhecimento concedido pela alteridade através da ferramenta/botão do Facebook; por meio dos *links* de referência a outrem – procuram construir redes de relações e, através da caixa de comentários sem restrições – se configura como convite à conversação.

Vivo Participações S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 50 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da grande empresa Vivo Participações S.A.

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem: da divulgação de conteúdo por meio da ferramenta/botão do Facebook de aprovação e reconhecimento e, através dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários – equivalem para o buscador como uma nova atualização do blog e 2. As referências os *links* de referência a outrem que buscam a reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam a partir: da apropriação e uso da área “sobre” que explica e justifica os porquês relativos ao blog corporativo; através do reconhecimento concedido pela alteridade com o uso da ferramenta/botão do Facebook; a partir dos *links* de referência a outrem que buscam construir redes de relações e, por meio da caixa de comentários sem restrições que convida o outro à conversação.

Ampla Energia e Serviços S.A.

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Iniciante
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	-
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 51 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da grande empresa Ampla Energia e Serviços S.A.

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem dos mecanismos do serviço de busca, que levam em consideração:

1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários – equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. Já as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam por meio: dos *links* de referência a outrem procuram construir redes de relações e, através da caixa de comentários sem restrições busca promover conversações.

Cia Energética de Minas Gerais

Estratégias Sociotécnicas	Posicionamento	Nível
Estratégia sociotécnica de visibilidade	Reconhecimento	Avançado
	Relacionamento	Intermediário
Estratégia sociotécnica de legitimidade	Reconhecimento	Intermediário
	Relacionamento	Intermediário

Quadro 52 Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no blog corporativo da grande empresa Cia Energética de Minas Gerais

Fonte: Elaborado pela autora

Isso implica que nesse blog corporativo as estratégias sociotécnicas de visibilidade partem da divulgação de conteúdo através da ferramenta/botão do Facebook e do Twitter de aprovação e reconhecimento e, a partir dos mecanismos do serviço de busca que levam em consideração: 1. As atualizações com a frequência de postagens e com os comentários – equivalem para o buscador como uma nova atualização e 2. As referências com os *links* de referência a outrem visando à reciprocidade – refletem diretamente nos resultados dos serviços de busca. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade se articulam por meio: do reconhecimento concedido pela alteridade a partir da ferramenta/botão do Facebook; através dos *links* de referência a outrem procuram construir redes de relações e, por meio da caixa de comentários sem restrições buscando promover conversações.

Acima foram descritos os resultados obtidos com a aplicação da matriz, quando nos detivemos à identificação das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade encontradas nos blogs corporativos de cada empresa de forma individual. A seguir, nas considerações finais, esses resultados são apresentados recombinaados e qualificados com a identificação dessas estratégias nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira em todo o campo de estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partimos da premissa de que a mídia digital reconfigura processos de visibilidade e legitimidade em um contexto que nos remete aos posicionamentos de reconhecimento e/ou de relacionamento nos quais o fenômeno da comunicação digital ocorre entre aparatos e suportes, protagonistas comunicantes e interagentes por meio da seleção e circulação (proposição) dos sentidos desejados, atrelados à sociotécnica relativa à mídia digital. Consequentemente, as estratégias são redefinidas à luz da sociotécnica e evidenciadas através das escolhas/potencialização de certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros. Essas escolhas/decisões incidem no posicionamento e sobre as propostas requeridas pelas organizações/instituições/empresas a outrem, que, por sua vez, podem ou não acolhê-las.

O blog (espaço/programa/texto), entendido como mídia, se entrelaça com as potencialidades estratégicas de ‘ver e ser visto’ e de ‘explicar’ e ‘justificar’ nessa ambiência. E, portanto, as organizações/instituições/empresas ao promoverem suas escolhas em função das proposições em relação aos elementos sociotécnicos dos blogs corporativos como mídia, geram a repercussão e a potencialização de certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros. Ações que, consequentemente, refletem o posicionamento estratégico de visibilidade e legitimidade das organizações/instituições/empresas, frente a outrem, nos seus respectivos blogs corporativos.

No primeiro capítulo, discutimos os processos comunicacionais na mídia digital, no contexto da comunicação organizacional, interpretada a partir da perspectiva dos blogs e dos blogs corporativos, que por meio de suas dinâmicas de uso e apropriação constroem e reconstroem a blogosfera (rede de relações sociotécnicas) e repercutem nos serviços de busca.

Consequentemente, as considerações contidas no primeiro capítulo abriram caminho para o segundo, no qual argumentamos quanto às noções de visibilidade e de legitimidade e as interpretamos por intermédio da sociotécnica relativa aos blogs, utilizando uma perspectiva de estratégia voltada para o contexto da comunicação organizacional em ambiências digitais.

Já a interconexão teórica, entre o primeiro capítulo e o segundo, nos encaminhou ao terceiro, no qual visamos à articulação entre a teoria (contida e argumentada nos dois primeiros capítulos) com os dados empíricos (terceiro capítulo), através do percurso

metodológico traçado. Todo esse movimento teórico-metodológico foi fundamental ao desenvolvimento da pesquisa e à busca dos objetivos e da resposta à problemática proposta por esta dissertação. As considerações finais, expostas a seguir, seguem o percurso teórico-metodológico e, portanto, mostram exatamente as marcas do caminho percorrido.

Quanto ao primeiro objetivo específico estabelecido em **Mapear os blogs corporativos das Médias-Grandes Empresas e Grandes Empresas da blogosfera brasileira** foi possível realizar o mapeamento dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e das *Grandes Empresas* do campo de estudo a partir da observação de campo encoberta e não participativa, conjuntamente com as regularidades e consistências, encontradas nos dados coletados e analisados.

Constatamos que nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*, embora 83,33% façam uso e se apropriem dos *links* de autorreferência e 100% o façam com os *links* de referência a outrem, como também 66,66% façam uso de vídeos, estas (as *Médias-Grandes Empresas*) não o fazem com consistência e regularidade. Ou seja, podemos inferir que essas empresas fizeram uso/apropriação desses elementos sociotécnicos de forma aleatória. Já em relação à frequência de postagens e ao uso das imagens, temos a proporção de 100% de uso e apropriação, contudo, ambos com 50% de regularidade e consistência, isto é, 50% das *Médias-Grandes Empresas* o fazem de forma tática e lógica nos seus blogs corporativos.

Nos blogs corporativos das *Grandes Empresas* constatamos que, além desses usarem/apropriarem-se (100%) dos *links* de autorreferência, dos *links* de referência a outrem, das imagens e da frequência de postagens, encontramos também consistência e regularidades em todos esses elementos, mesmo que as percentagens não alcancem 100% e sim obedecendo, respectivamente, à sequência de: 20%, 40%, 30% e 70%. Ou seja, essas observações significam que uma porcentagem dessas *Grandes Empresas* usam e se apropriam, de forma tática e lógica, desses elementos sociotécnicos.

Esse mapeamento e essas constatações, realizadas nos três meses observados, refletem tanto as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos, como os níveis e os posicionamentos dessas empresas, conjuntamente com as observações dos elementos relativos ao uso/apropriação da área de informação “sobre” e da ferramenta/botão do Facebook e/ou do Twitter de recomendação e aprovação de conteúdos. Isto é, esse mapeamento incide tanto no terceiro objetivo específico como na resposta à problemática desta pesquisa.

Outras observações, que acreditamos serem pertinentes ao primeiro objetivo específico, estão situadas no fato das *Médias-Grandes Empresas* terem obtido o percentual de 83,33% de comentários no espaço de seus respectivos blogs corporativos. Já as *Grandes Empresas* terem alcançado uma percentagem de 90% de ocorrência de comentários em seus blogs corporativos. Isto é, ambas obtiveram um percentual alto no que se refere à ocorrência de comentários/manifestações de opiniões/diálogos, por parte de outrem, em seus ‘espaços’/blogs corporativos.

Ainda relacionada ao primeiro objetivo, está a constatação do contínuo uso/apropriação dos elementos sociotécnicos correspondentes aos blogs, verificado a partir das constantes modificações, revisões e inclusões realizadas em alguns dos blogs corporativos do campo de estudo no espaço de tempo dos três meses que observamos. Apuramos também a cronologia referente aos anos de criação dos blogs corporativos do campo de estudo, que teve seu início em 2006 até 2010, sendo que, em 2009 ocorreu o ápice de apropriação e uso dos blogs corporativos. Essas considerações também nos indicam o amadurecimento e desenvolvimento ininterrupto no que se refere ao uso/apropriação dos blogs no contexto da comunicação organizacional.

Em relação ao segundo objetivo específico, **Tipificar os blogs corporativos das Médias-Grandes Empresas e Grandes Empresas da blogosfera brasileira de acordo com os seus gêneros**, os blogs foram tipificados de acordo com a matriz proposta por Primo (2008a, 2008b e 2010), com os seguintes resultados:

Nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* encontramos as seguintes classificações quanto aos seus gêneros de blogs: 33,34% apresentaram o gênero de blog Organizacional Informativo-Interno, com maior percentual nas postagens, porém desses somente 16,66% demonstraram consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens; 33,34% o gênero de blog Organizacional Reflexivo, contudo 16,66% possuíam consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens. Já 16,66% apresentaram três dos gêneros de blogs Organizacional Autorreflexivo, Organizacional Informativo-Interno e Organizacional Reflexivo, no entanto esses 16,66% apresentaram inconsistência e irregularidade quanto a esses gêneros nas postagens; 16,66% apresentaram dois dos gêneros, Organizacional Informativo-Interno e Organizacional Reflexivo, entretanto esses 16,66% possuíam consistência e regularidade em ambos.

Já nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*, 60% apresentaram o gênero de blog Organizacional Informativo-Interno com maior percentual nas postagens; contudo desses, 30% demonstraram consistência e regularidade quanto a esse gênero nas

postagens e 10% demonstraram consistência e regularidade quanto a esse gênero e aos gêneros Organizacional Autorreflexivo e Organizacional Reflexivo nas postagens; 10% apresentaram o gênero de blog Organizacional Reflexivo com maior percentual nas postagens; entretanto, esses 10% apresentaram consistência e regularidade tanto a esse gênero quanto ao gênero Organizacional Informativo-Interno nas postagens. Já, 10% apresentaram dois dos gêneros Organizacional Informativo-Interno e Organizacional Reflexivo e esses 10% possuíam consistência e regularidade em ambos; 10% apresentaram três dos gêneros Organizacional Informativo-Interno, Organizacional Informativo e Organizacional Reflexivo, porém esses 10% possuíam consistência e regularidade somente no gênero Organizacional Informativo nas postagens e; 10% apresentaram os quatro gêneros Organizacional Autorreflexivo, Organizacional Informativo-Interno, Organizacional Informativo e Organizacional Reflexivo, no entanto esses 10% não possuíam consistência nem regularidade em nenhum dos gêneros em suas postagens.

Apesar de alguns blogs corporativos demonstrarem maior percentual em um dos tipos de gêneros, não implica que o mesmo possua consistência e regularidade quanto a esse gênero nas suas postagens. A irregularidade quanto aos gêneros nas postagens pode demonstrar inconsistência na proposta da empresa em seu blog corporativo a outrem. Acreditamos, portanto, que a consistência e a regularidade referentes aos gêneros nas postagens qualificam o blog corporativo quanto à coerência da sua proposta. Ou seja, o blog corporativo que apresenta somente maior percentual em um dos gêneros não pode ser qualificado em relação aos demais. Até porque mesclar os quatro tipos de gêneros nas postagens se o for de forma consistente o será estratégico.

O terceiro objetivo específico, estabelecido em **Identificar as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas e Grandes Empresas***, foi alcançado através aplicação da “Matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos”, por meio da qual identificamos as seguintes estratégias nos blogs corporativos do campo de estudo.

Nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* identificamos as estratégias sociotécnicas de visibilidade de reconhecimento (correspondentes aos números: 1, 2, 3): 33,33% ao nível avançado; 33,33% ao nível intermediário; 33,33% ao nível iniciante e; as estratégias sociotécnicas de visibilidade de relacionamento (correspondentes aos números: 4, 5, 6): 50% ao nível avançado; 33,33% ao nível

intermediário; 16,66% ao nível iniciante. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade de reconhecimento (correspondentes aos números: 7, 8, 9): 33,33% ao nível avançado; 16,66% ao nível intermediário; 16,66% ao nível iniciante; quanto às estratégias sociotécnicas de legitimidade de relacionamento (correspondentes aos números: 10, 11, 12): 33,33% ao nível avançado; 50% ao nível intermediário; 16,66% ao nível iniciante.

Nos blogs corporativos das *Grandes Empresas* identificamos as estratégias sociotécnicas de visibilidade de reconhecimento (correspondentes aos números: 1, 2, 3): 50% ao nível avançado; 10% ao nível intermediário; 40% ao nível iniciante e; as estratégias sociotécnicas de visibilidade de relacionamento (correspondentes aos números: 4, 5, 6): 0% ao nível avançado; 90% ao nível intermediário; 10% ao nível iniciante. E as estratégias sociotécnicas de legitimidade de reconhecimento (correspondentes aos números: 7, 8, 9): 30% ao nível avançado; 20% ao nível intermediário; 40% ao nível iniciante; as estratégias sociotécnicas de legitimidade de relacionamento (correspondentes aos números: 10, 11, 12): 0% ao nível avançado; 90% ao nível intermediário; 10% ao nível iniciante.

As estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos identificadas ao final da pesquisa nos indicaram o seguinte cenário: as *Médias-Grandes Empresas* demonstraram equilíbrio nas estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade no que se refere ao posicionamento de reconhecimento no nível avançado, porém ainda tímido com 33,33%. E, no que se refere ao posicionamento de relacionamento, nas estratégias sociotécnicas de visibilidade demonstrou que 50% estão no nível avançado, já nas estratégias sociotécnicas de legitimidade 50% no nível intermediário. Esses dados nos levam a inferir que as *Médias-Grandes Empresas* estão primando em seus respectivos blogs corporativos pelo posicionamento de relacionamento nas estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade, contudo com níveis avançado (visibilidade) e intermediário (legitimidade).

Já nas *Grandes Empresas* o cenário é de 90% nas estratégias sociotécnicas, tanto de visibilidade como de legitimidade, no que se refere ao posicionamento de relacionamento em nível intermediário. Que nos leva a concluir que as *Grandes Empresas* também primam pelo posicionamento de relacionamento nas estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos seus blogs corporativos, porém com equilíbrio e consistência ao nível intermediário.

O objetivo geral, estabelecido em **desenvolver uma matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos**, foi

alcançado por meio do “jogo” combinatório de possibilidades, envolto à dinâmica relativa à sociotécnica particular da mídia digital/blog e interconecta-se a proposições referentes aos sentidos que se deseja selecionar e pôr em circulação na *ambiência da web 2.0*. Essas constatações incidem na ação de escolher/decidir, que refletem no posicionamento e na proposta das organizações/empresas/instituições perante outrem, os quais podem ou não acolhê-las. Como há uma seleção/escolha/decisão prévia e articulada do que será “visível” e do que será “explicado” e “justificado” a outrem/alteridade, logo, esse movimento pode ser compreendido como estratégico e vincula as noções de visibilidade e legitimidade à comunicação organizacional na mídia digital/blog.

As inferências acima formuladas e argumentadas foram a base que movimentou a elaboração da matriz, possibilitada a partir da articulação realizada entre teoria (capítulos um e dois) com os dados empíricos (capítulo três). Essa matriz possui as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade para os blogs corporativos, com os posicionamentos de reconhecimento e/ou relacionamento niveladas em avançado, intermediário e iniciante. Essas estratégias são modeladas e remodeladas constantemente pelas organizações/empresas/instituição que usam/se apropriam dos blogs. Isto é, o cenário é constantemente alterado, aspecto esse que possibilita aos pesquisadores a realização de pesquisas visando à observação do avanço ou retrocesso quanto a esse quadro de estratégias no contexto da comunicação organizacional na mídia digital/blog a partir da aplicação dessa matriz criada.

A resposta à problemática - **quais estratégias sociotécnicas praticadas nos blogs corporativos pelas organizações promovem a busca de visibilidade e legitimidade?**, foi alcançada por meio da matriz de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade por nós elaborada. Nela elencamos os elementos sociotécnicos correspondentes aos blogs como mídia (espaço/programa), que se encontram intrinsecamente relacionados com as noções de visibilidade e legitimidade, ou seja, a matriz tem em seu âmago as estratégias sociotécnicas responsáveis por promover essa busca por visibilidade e por legitimidade na *ambiência da web 2.0* pelas organizações nos seus respectivos blogs corporativos. Consequentemente, ao identificarmos quais estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade são praticadas nos blogs corporativos pelas organizações através da matriz elaborada encontramos as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade que promovem essa busca por visibilidade e legitimidade.

A partir da aplicação da matriz, foi possível observar e identificar que todas as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade propostas na matriz, com seus respectivos posicionamentos de reconhecimento e relacionamento, classificadas nos níveis avançado, intermediário e iniciante, foram encontradas em menor e maior grau. Portanto, as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade praticadas nos blogs corporativos pelas organizações do campo de estudo desta pesquisa, que promovem essa busca de visibilidade e legitimidade, foram as seguintes:

1. Estratégia sociotécnica de visibilidade – Reconhecimento (nível avançado): 43,75%;
2. Estratégia sociotécnica de visibilidade – Reconhecimento (nível intermediário): 18,75%;
3. Estratégia sociotécnica de visibilidade – Reconhecimento (nível iniciante): 18,75%;
4. Estratégia sociotécnica de visibilidade – Relacionamento (nível avançado): 18,75%;
5. Estratégia sociotécnica de visibilidade – Relacionamento (nível intermediário): 68,75%;
6. Estratégia sociotécnica de visibilidade – Relacionamento (nível iniciante): 12,5%;
7. Estratégia sociotécnica de legitimidade – Reconhecimento (nível avançado): 31,25%;
8. Estratégia sociotécnica de legitimidade – Reconhecimento (nível intermediário): 18,75%;
9. Estratégia sociotécnica de legitimidade – Reconhecimento (nível iniciante): 31,25%;
10. Estratégia sociotécnica de legitimidade – Relacionamento (nível avançado): 12,5%;
11. Estratégia sociotécnica de legitimidade – Relacionamento (nível intermediário): 75% e;
12. Estratégia sociotécnica de legitimidade – Relacionamento (nível iniciante): 12,5%.

Finalmente, vale ressaltar que, quando contextualizamos a problemática de pesquisa na introdução, relatamos que no surgimento dos blogs corporativos no contexto da comunicação organizacional no Brasil estava incutido o ideário de que os

blogs corporativos pudessem “criar” um “espaço” marcado por interrelações entre organizações e sociedade. Após a identificação das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas*, especialmente, com a verificação de que o posicionamento de relacionamento, além de ter primazia se encontra no nível intermediário, nos leva a inferir que esse ideário foi absorvido nas estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade em 68,75% e 75% dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* do campo de estudo desta dissertação.

Consequentemente ao evidenciarmos as estratégias sociotécnicas de visibilidade e de legitimidade nos blogs corporativos das empresas do campo de estudo dessa dissertação que propõem o posicionamento de relacionamento e assim “criam” nos seus respectivos blogs corporativos um “espaço” caracterizado por inter-relações com outrem. Esse cenário nos encaminha a proposições futuras para o aprofundamento da pesquisa no âmbito da dinâmica da recepção por meio da análise das redes sociais. Pois, tanto as decisões/ações das organizações como as de outrem estão intrinsecamente ligadas aos processos de visibilidade e legitimidade interligados, portanto, as inter-relações que estes atores podem promover na ambiência da mídia digital através dos movimentos sociotécnicos relativos aos blogs que são acionados intencionalmente.

BIBLIOGRAFIA

BALDISSERA, Rudimar. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, pág. 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.

BARICHELO, 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.

_____(Org). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2005.

_____. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

_____. **Universidade e Comunicação: identidade institucional, visibilidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural**. Tese de Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-graduação em Comunicação da ECO- UFRJ, 2000.

BARICHELO, 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.

_____. 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, 2010c. pág. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1201-1.pdf>. Acessado em: 1 de Junho de 2011.

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.

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.

BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa. Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. **Intexto**, Porto Alegre, v.2, n.11, julho/dezembro de 2004, pág. 1 - 16.

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.

COSTA, Cibele Bastos da. **Interatividade e comunicação corporativa em processos de produção colaborativa: um estudo de caso da camiseta.com**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Linguagem, Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2009.

COSTA, Joana Cruz Neves da. **Os blogues corporativos como meio de comunicação organizacional**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2009.

COSTA, Rogério da. **Folha explica: A cultura Digital**. São Paulo: Publifolha, 2 ed., 2003.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil**. São Paulo: Saraiva, 1997.

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.

DELEUZE, Gilles. **Conversações, 1972 – 1990**. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992.

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: Universidade Iberoamericana, 2010, pág. 35 - 44.

_____. (2006) La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). En Cerezo, J. M. (ed.) **La Blogosfera hispana: Pioneros de la cultura digital**. Madri: Fundación France Telecom, 2006, pág. 21 - 36.

_____. Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible. **Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Soicidad**, 65, 2005a, pág. 119 - 126.

_____. Weblogs. La utopía de una propuesta alternativa a los mass-media. En Ardevol E. y Grau J. (eds.). **Antropología de los Media – X Congresso de Antropologia da Federação de Associações de Antropologia do Estado Espanhol (FAAEE)**. Sevilha, setembro de 2005b, pág. 107 - 123.

_____. Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual, **UOC Papers**, nº1, 2005c, pág. 1 - 7.

_____. Pobrecito hablador. Conflictos por la libre participación en una comunidad colaborativa. **Athenea Digital**, nº7, 2005d, pág. 1 - 36.

FELICE, Massimo Di. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: FELICE, Massimo Di (org). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, pág. 17 - 62.

FELIPINI, Dailton. **Google top 10: como colocar seu blog na primeira página do Google**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

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.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009, pág. 209 - 269.

HOWE, Jewff. **O poder das multidões: por que a força coletiva está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

KIRCHNER, Rosane Maria (org). **Estatística**. Ijuí: UNIJUÍ, 2004.

MAIA, Rousiley C. M. Mídia e diferentes dimensões da *Accountability*. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Dezembro de 2006, pág. 1 – 27.

MORAES, Claudio Bernardo Guimarães de. **Produto BNDES Automático (Circular nº 119/2009, de 10.12.2009): alterações das normas relativas ao Porte das Beneficiárias**. Rio de Janeiro: BNDES, 5 de Março de 2010. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/Circ010_10.pdf. Acessado em: 16 de Abril de 2011.

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/SP: Difusão, 2008, pág. 191 - 202.

NOGUEIRA, Luciane Chiodi. **A web 2.0 e a cultura dos blogs**. Dissertação de Mestrado em Design de Hiperídia 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.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUNÁ, Octavio I. Rojas. Et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Cengage Learning, 2007, pág. 1 - 20.

PÉREZ, Rafael A. Las dimensiones de la estratégia. In: PÉREZ, Rafael A. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001, pág. 139 - 165.

PRIMO, Alex. Os *blogs* não são diários pessoais *online*: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n°36, Agosto de 2008a, pág. 122 - 128. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf. Acesso em: 26 de Fevereiro de 2008.

_____. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal/RN, Setembro de 2008b, pág. 1 - 14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2009.

_____. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, Nelson de Luca e SILVEIRA, Sérgio Amadeu de (org). **Além das redes de colaboração: Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008c, pág. 51 - 68.

_____. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. **Revista Matrizes**. São Paulo, Ano 4, N°1, Julho/Dezembro, 2010, pág. 129 - 147.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, v. 3, 2006, p. 1 - 15.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n° 23, Dezembro de 2003, p. 54 - 63.

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

SAAD CORRÊA, Elizabeth Nicolau. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. KUNSCH, Margarida M. K. (org). Vol.1, São Paulo: Saraiva, 2009, pág. 317 - 335.

_____. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008a, pág. 169 - 184.

_____. Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. **Observatório**. São Paulo, Vol. 2, nº1, 2008b, pág. 307 - 320.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

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

_____. Sobre a *episteme* comunicacional. **Matrizes**. Ano 1, n. 1. São Paulo: ECA/USP, jul-dez 2007, pág. 15 - 26.

STASIAK, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, 2009.

_____. **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.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**. São Paulo, nº 2, abril de 2008, pág.15-38.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **Revista Matrizes**. São Paulo, nº2, jan/jun, 2011, pág. 111 - 125.

_____. Espaço público, visibilidade mediática e cibercultura: obliteração estrutural da esfera pública no cyberspace. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v.17, nº3, setembro/dezembro de 2010.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e disputa por visibilidade e opinião. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

APÊNDICE A – Aplicação do Quadro 1. Pautas da observação encoberta e não participativa do campo de estudo adaptado de Orihuela (2007).

E

APÊNDICE B – Tabelas em Excel do *corpus* e do campo de estudo.

APÊNDICE C - Gráficos do campo de estudo

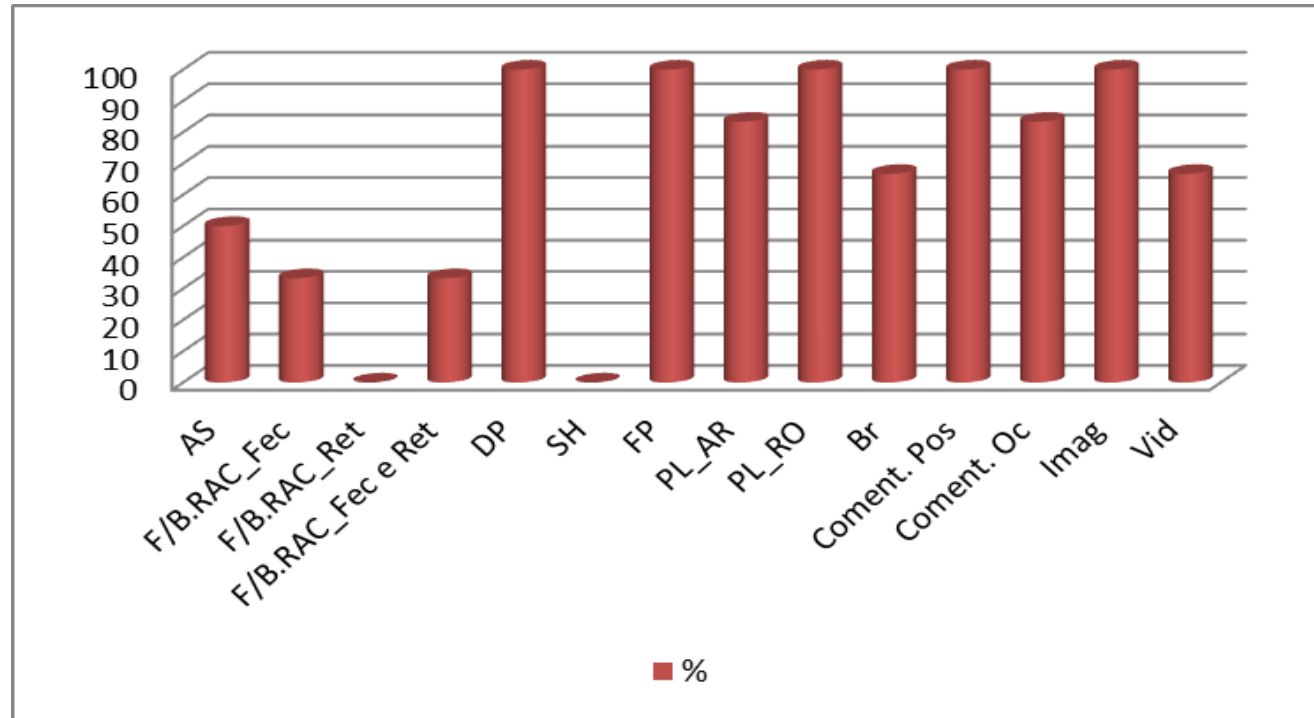


Gráfico 4. Panorâmica da observação encoberta e não participativa do campo de estudo das Médias Grandes Empresas³⁶

Fonte: Elaborado pela autora

³⁶ **Legenda:** AS (área sobre); F/B. RAC_Fec (Ferramenta/Botão de Recomendação e Aprovação de Conteúdo no Facebook) e); F/B. RAC_Rec (Ferramenta/Botão de Recomendação e Aprovação de Conteúdo no Twitter); F/B. RAC_Fec e Ret (Ferramenta/Botão de Recomendação e Aprovação de Conteúdo no Facebook e no Twitter); DP / SH (Domínio Próprio e Serviço de Hospedagem); FP (Frequência de Postagem); PL (Política de Links – AR (Auto Referência) e RO (Referência a Outrem); Br (*BlogRoll*); Coment. (Comentários) – Pos. (se há Possibilidade) e Oc. (se há Ocorrência); Imag. (Imagem) e Vid (Videos).

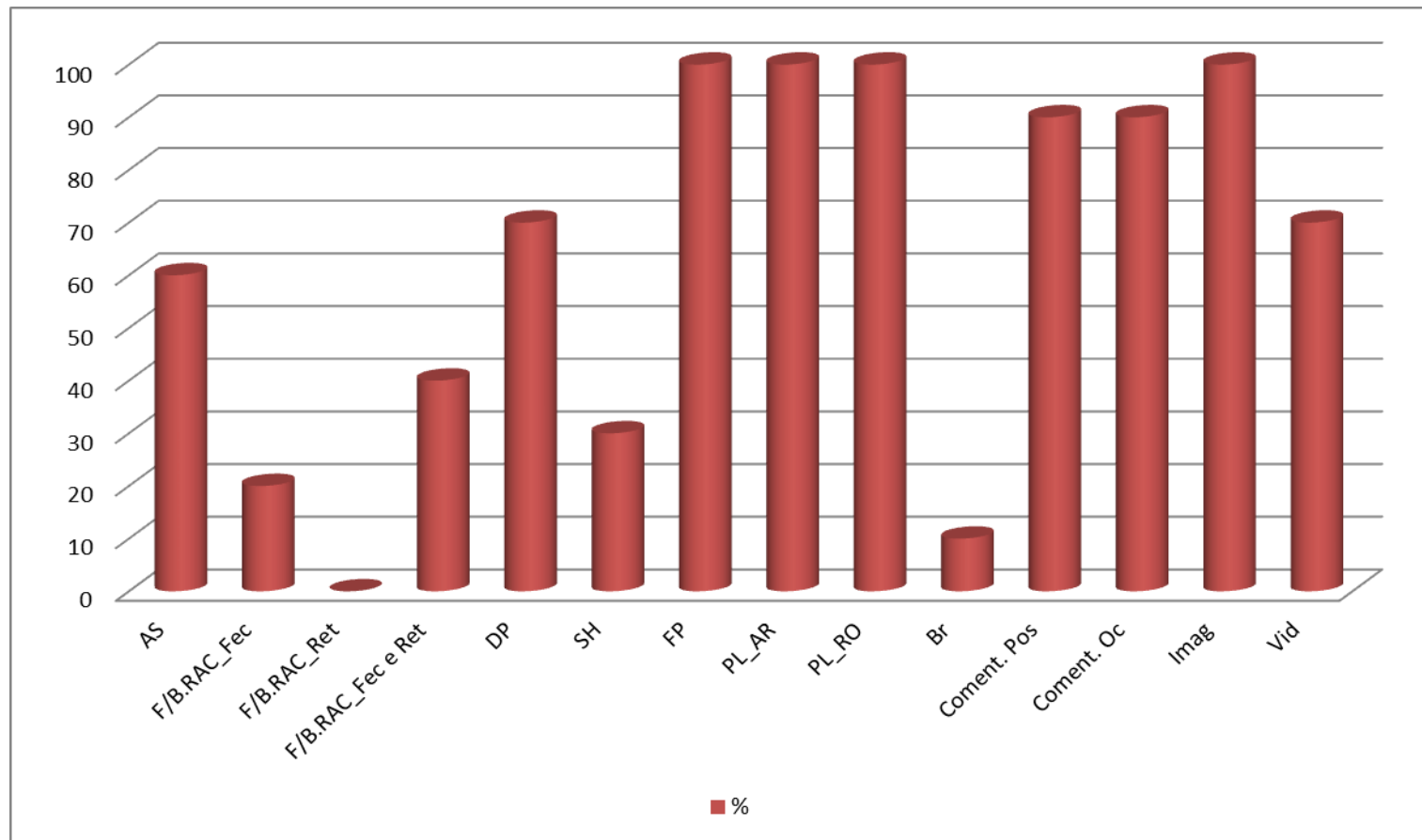


Gráfico 5. Panorâmica da observação encoberta e não participativa do campo de estudo das Grandes Empresas³⁷

Fonte: Elaborado pela autora

³⁷ **Legenda:** AS (área sobre); F/B. RAC_Fec (Ferramenta/Botão de Recomendação e Aprovação de Conteúdo no Facebook) e); F/B. RAC_Ret (Ferramenta/Botão de Recomendação e Aprovação de Conteúdo no Twitter); F/B. RAC_Fec e Ret (Ferramenta/Botão de Recomendação e Aprovação de Conteúdo no Facebook e no Twitter); DP / SH (Domínio Próprio e Serviço de Hospedagem); FP (Frequência de Postagem); PL (Política de Links – AR (Auto Referência) e RO (Referência a Outrem); Br (*BlogRoll*); Coment. (Comentários) – Pos. (se há Possibilidade) e Oc. (se há Ocorrência); Imag. (Imagem) e Vid (Videos).

APÊNDICE D - Tabelas do corpus de estudo

Tabela 1. Frequência das postagens nos blogs corporativos do campo de estudo

Campo de Estudo	Postagens					
	Jan	Mar	Mai	Média	Desv. Pad	Coef. Variaç %
	P	P	P	P	P	P
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0,19	0,51	0,7	0,467	0,26	55,24
MRV Engenharia e Participações S.A.	0,12	0,29	0,19	0,2	0,09	42,5
Tecnisa S.A.	0,54	0,58	0,64	0,587	0,05	8,51
Portobello S.A.	0,64	0,9	0,74	0,76	0,13	17,23
Tam S.A.	0,64	0,38	0,25	0,423	0,2	47,04
Guararapes Confeccções S.A.	2,87	3,06	3,16	3,03	0,15	5
Restoque Comércio e Confeccções de Roupas S.A.	0,54	0,35	0,29	0,393	0,13	33,33
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0,12	0,06	0,06	0,08	0,03	44
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,77	0,8	0,96	0,843	0,1	12,1
Sul America S.A.	0,35	0,51	0,51	0,457	0,09	20,13
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	1,83	2,09	2,06	1,993	0,14	7,12
Totvs S.A.	0,03	0,06	0,06	0,05	0,02	34
Americel S.A.	0,58	0,51	0,64	0,577	0,07	11,3
Vivo Participações S.A.	1,16	0,67	0,77	0,867	0,26	29,87
Ampla Energia e Serviços S.A.	0,58	1,7	1,41	1,23	0,58	47,23
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	0,35	0,32	0,32	0,33	0,02	5,15
Total	0,71	0,799	0,798	0,768	0,05	7

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação.

Tabela 2. Frequência dos links de autorreferência nos blogs corporativos do campo de estudo

Campo de Estudo	Política de Links de Auto Referência					
	Jan	Mar	Mai	Média	Desvio Padrão	Coef. Variaç %
	AR	AR	AR	AR	AR	AR
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0	0,18	0,72	0,3	0,375	125
MRV Engenharia e Participações S.A.	1,75	0,88	2,66	1,763	0,89	50,5
Tecnisa S.A.	0,05	0,27	0,4	0,24	0,177	74
Portobello S.A.	0,39	1,25	0,86	0,833	0,431	52
Tam S.A.	0,95	1,41	0,75	1,037	0,338	32,6
Guararapes Confeccções S.A.	0,14	0,13	0,18	0,15	0,026	17,33
Restoque Comércio e Confeccções de Roupas S.A.	0	0,18	0,66	0,28	0,341	122
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0	0	0	0	0	0
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	1,33	0,72	1,4	1,15	0,374	32,52
Sul America S.A.	0,18	0,5	0,68	0,453	0,253	56
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,33	1,03	0,71	0,69	0,35	51
Totvs S.A.	1	0	0,5	0,5	0,5	100
Americel S.A.	3,55	0,93	1,35	1,943	1,407	72,41
Vivo Participações S.A.	1,27	1,57	1,62	1,487	0,189	13
Ampla Energia e Serviços S.A.	0,11	0,71	0,79	0,537	0,372	69,17
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	2,09	3,4	4,5	3,33	1,207	36,24
Total	0,821	0,823	1,111	0,918	0,167	18,2

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação

Tabela 3. Frequência dos links de referência a outrem nos blogs corporativos do campo de estudo

Campo de Estudo	Política de Links de Referência a Outrem					
	Jan	Mar	Mai	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação %
	RO	RO	RO	RO	RO	RO
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0,66	1,31	0,59	0,853	0,397	46,54
MRV Engenharia e Participações S.A.	0	0	1	0,333	0,577	173,3
Tecnisa S.A.	0,23	0,16	0,45	0,28	0,151	54
Portobello S.A.	0,75	0,6	0,04	0,463	0,374	81
Tam S.A.	0	0,66	0	0,22	0,381	173,2
Guararapes Confeções S.A.	0,25	0,35	0,27	0,29	0,053	18,3
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	0	0,18	2,44	0,873	1,36	156
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0,25	1	0,5	0,583	0,382	65,52
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,08	0,12	0	0,067	0,061	91,04
Sul America S.A.	0	0,37	0,12	0,163	0,189	116
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,1	0,16	0,17	0,143	0,038	26,6
Totvs S.A.	2	1	1	1,333	0,577	43,3
Americel S.A.	1	1	0,4	0,8	0,346	43,25
Vivo Participações S.A.	1,27	1,57	1,62	1,487	0,189	13
Ampla Energia e Serviços S.A.	1,88	3,09	2,15	2,373	0,635	27
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	0,18	0,3	0,4	0,293	0,11	37,54
Total	0,541	0,742	0,697	0,66	0,106	16,1

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação

Tabela 4. Frequência das imagens nos blogs corporativos do campo de estudo

Campo de Estudo	Imagens					
	Jan	Mar	Mai	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação %
	Ima	Ima	Ima	Ima	Ima	Ima
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0,83	3,31	1,72	1,953	1,256	64,31
MRV Engenharia e Participações S.A.	1	0,44	1,5	0,98	0,53	54,1
Tecnisa S.A.	0,35	0,77	0,7	0,607	0,225	37,1
Portobello S.A.	3,55	3,17	4,69	3,803	0,791	21
Tam S.A.	1,3	3,91	4,25	3,153	1,614	51,2
Guararapes Confeções S.A.	1,01	1,18	1,06	1,083	0,087	8,03
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	4,17	3,54	3,33	3,68	0,437	12
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	1	1	1	1	0	0
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	2,29	2,4	2,2	2,297	0,1	4,35
Sul America S.A.	13,72	17,18	10,31	13,74	3,435	25
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,04	1,04	1,17	0,75	0,618	82,4
Totvs S.A.	2	0	0	0,667	1,155	173,2
Americel S.A.	1,44	1,68	0,65	1,257	0,539	43
Vivo Participações S.A.	0,86	0,95	1,25	1,02	0,204	20
Ampla Energia e Serviços S.A.	0,61	1,94	1,36	1,303	0,667	51,2
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	0	0	0,9	0,3	0,52	173,33
Total	2,136	2,657	2,256	2,349	0,273	12

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação

Tabela 5. Frequência dos vídeos nos blogs corporativos do campo de estudo

Campo de Estudo	Vídeos					
	Jan	Mar	Mai	Média	Desvi o Padrã o	Coef. Variaç %
	Vid	Vid	Vid	Vid	Vid	Vid
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0	0,06	0,18	0,08	0,092	115
MRV Engenharia e Participações S.A.	0,25	0,22	0,16	0,21	0,046	22
Tecnisa S.A.	0	0	0	0	0	0
Portobello S.A.	0,2	0,35	0	0,183	0,176	96,2
Tam S.A.	0,1	0,08	0,12	0,1	0,02	20
Guararapes Confeccões S.A.	0,07	0,1	0,9	0,357	0,471	132
Restoque Comércio e Confeccões de Roupas S.A.	0,05	0,36	0	0,137	0,195	142,33
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0	0	0	0	0	0
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,04	0	0	0,013	0,023	177
Sul America S.A.	0	0	0	0	0	0
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,05	0,03	0,01	0,03	0,02	67
Totvs S.A.	0	0	0	0	0	0
Americel S.A.	0	0	0,15	0,05	0,087	174
Vivo Participações S.A.	0,02	0,04	0,12	0,06	0,053	88,33
Ampla Energia e Serviços S.A.	0	0,2	0,09	0,097	0,1	103,1
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	0	0	0	0	0	0
Total	0,049	0,09	0,108	0,082	0,03	36,58

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação

Tabela 6. Gênero Organizacional Autorreflexivo nos blogs corporativos do campo de estudo

Campo de Estudo	Gêneros					
	Jan	Mar	Maio	Média	Desvio Padrã o	Coef. Variaç %
	O.A-R	O.A-R	O.A-R	O.A-R	O.A-R	O.A-R
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0	0	0,13	0,043	0,075	174,41
MRV Engenharia e Participações S.A.	0,5	0,33	0,16	0,33	0,17	51,51
Tecnisa S.A.	0	0,11	0,05	0,053	0,055	104
Portobello S.A.	0	0,25	0,39	0,213	0,198	93
Tam S.A.	0,05	0	0	0,017	0,029	170,6
Guararapes Confeccões S.A.	0,06	0,24	0,23	0,177	0,101	57,1
Restoque Comércio e Confeccões de Roupas S.A.	0	0	0	0	0	0
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0	0	0,5	0,167	0,289	173,05
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,04	0,2	0,06	0,1	0,087	87
Sul America S.A.	0,27	0,06	0	0,11	0,142	129,1
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,16	0,11	0,05	0,107	0,055	51,4
Totvs S.A.	0	0	0	0	0	0
Americel S.A.	0	0,12	0,05	0,057	0,06	105,26
Vivo Participações S.A.	0,17	0,23	0,17	0,19	0,035	18,42
Ampla Energia e Serviços S.A.	0,05	0,02	0,02	0,03	0,017	56,66
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	0	0,5	0,3	0,267	0,252	94,38
Média	0,0813	0,136	0,1319	0,116	0,03	25,86

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação

Tabela 7. Gênero Organizacional Informativo Interno nos blogs corporativos do campo de estudo

Campo de Estudo	Gêneros					
	Jan	Mar	Mai	Média	Desvio Padrão	Coef. Variacão %
	O.I	O.I	O.I	O.I	O.I	O.I
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	1	0,5	0,59	0,697	0,267	38,3
MRV Engenharia e Participações S.A.	0,25	0,33	0,5	0,36	0,128	35,55
Tecnisa S.A.	0,05	0,05	0,5	0,2	0,26	130
Portobello S.A.	0,05	0,57	0,3	0,307	0,26	84,7
Tam S.A.	0,95	1	1	0,983	0,029	3
Guararapes Confeções S.A.	0,44	0,42	0,46	0,44	0,02	4,54
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	0,35	0,45	0,55	0,45	0,1	22,22
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0	0	0	0	0	0
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,7	0,4	0,7	0,6	0,173	29
Sul America S.A.	0,18	0,31	0,25	0,247	0,065	26,31
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,82	0,89	0,95	0,887	0,065	7,32
Totvs S.A.	1	0,5	1	0,833	0,289	34,7
Americel S.A.	0,77	0,5	0,75	0,673	0,15	22,3
Vivo Participações S.A.	0,44	0,38	0,58	0,467	0,103	22,05
Ampla Energia e Serviços S.A.	0,66	0,26	0,34	0,42	0,212	50,5
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	0,72	0,3	0,7	0,573	0,237	41,4
Média	0,5238	0,429	0,5731	0,509	0,073	14,34

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação

Tabela 8. Gênero Organizacional Informativo nos blogs corporativos do campo de estudo

Campo de Estudo	Gêneros					
	Jan	Mar	Mai	Média	Desvio Padrão	Coef. Variacão %
	O.I	O.I	O.I	O.I	O.I	O.I
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0	0,18	0,09	0,09	0,09	100
MRV Engenharia e Participações S.A.	0,25	0,33	0	0,193	0,172	89,11
Tecnisa S.A.	0,23	0,16	0,05	0,147	0,091	61,9
Portobello S.A.	0,2	0	0,04	0,08	0,106	132,5
Tam S.A.	0	0	0	0	0	0
Guararapes Confeções S.A.	0,07	0	0	0,023	0,04	173,91
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	0,11	0	0	0,037	0,064	173
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0,25	0	0	0,083	0,144	173,5
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,04	0,04	0	0,027	0,023	85,2
Sul America S.A.	0	0	0	0	0	0
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0	0	0	0	0	0
Totvs S.A.	0	0	0	0	0	0
Americel S.A.	0	0,18	0	0,06	0,104	173,33
Vivo Participações S.A.	0,11	0,04	0	0,05	0,056	112
Ampla Energia e Serviços S.A.	0,27	0,37	0,29	0,31	0,053	17,09
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	0,27	0,1	0	0,123	0,137	111,4
Média	0,1125	0,088	0,0294	0,076	0,043	56,57

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação

Tabela 9. Gênero Organizacional Reflexivo nos blogs corporativos do campo de estudo

Campo de Estudo	Gêneros					
	Jan	Mar	Mai	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação %
	O.R	O.R	O.R	O.R	O.R	O.R
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	0	0,31	0,18	0,163	0,156	95,7
MRV Engenharia e Participações S.A.	0	0	0,33	0,11	0,191	173,63
Tecnisa S.A.	0,7	0,66	0,4	0,587	0,163	27,76
Portobello S.A.	0,75	0,17	0,26	0,393	0,312	79,38
Tam S.A.	0	0	0	0	0	0
Guararapes Confeções S.A.	0,41	0,33	0,29	0,343	0,061	17,78
Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.	0,52	0,54	0,44	0,5	0,053	10,6
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0,75	1	0,5	0,75	0,25	33,33
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	0,2	0,36	0,23	0,263	0,085	32,31
Sul America S.A.	0,54	0,62	0,75	0,637	0,106	16,64
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,01	0	0	0,003	0,006	200
Totvs S.A.	0	0,5	0	0,167	0,289	173,05
Americel S.A.	0,22	0,18	0,2	0,2	0,02	10
Vivo Participações S.A.	0,27	0,33	0,25	0,283	0,042	14,84
Ampla Energia e Serviços S.A.	0	0,33	0,34	0,223	0,193	86,54
Cia Energética de Minas Gerais - Cemig	0	0,1	0	0,033	0,058	175,75
Média	0,2731	0,339	0,2606	0,291	0,042	14,43

Fonte: banco de dados próprio desta dissertação

APÊNDICE E - Gráficos do *corpus* de estudo

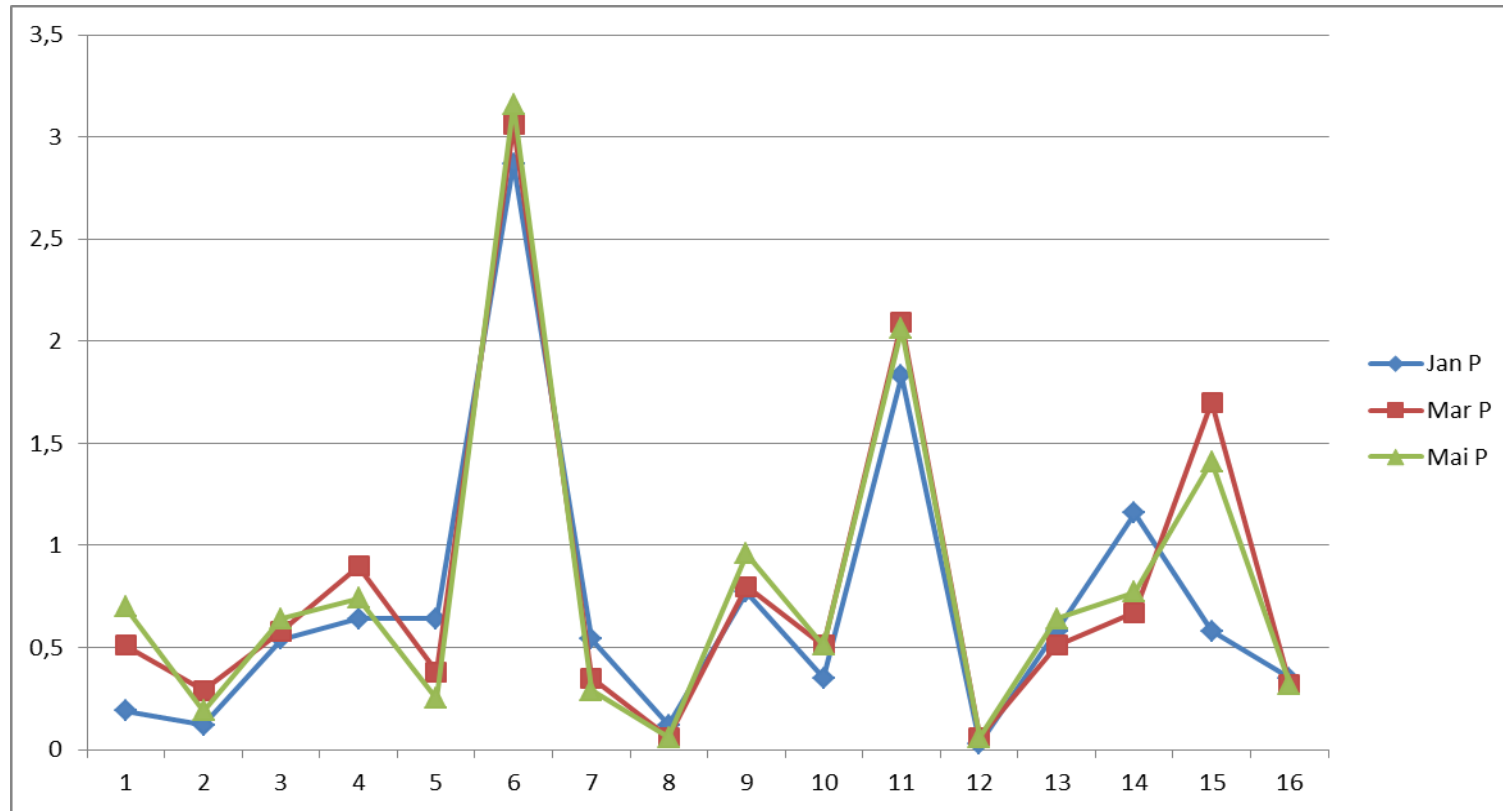


Gráfico 6. Freqüência das postagens nos blogs corporativos do campo de estudo³⁸

Fonte: Elaborado pela autora

³⁸ **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. TAM S.A.; 6. Guararapes Confeções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais .

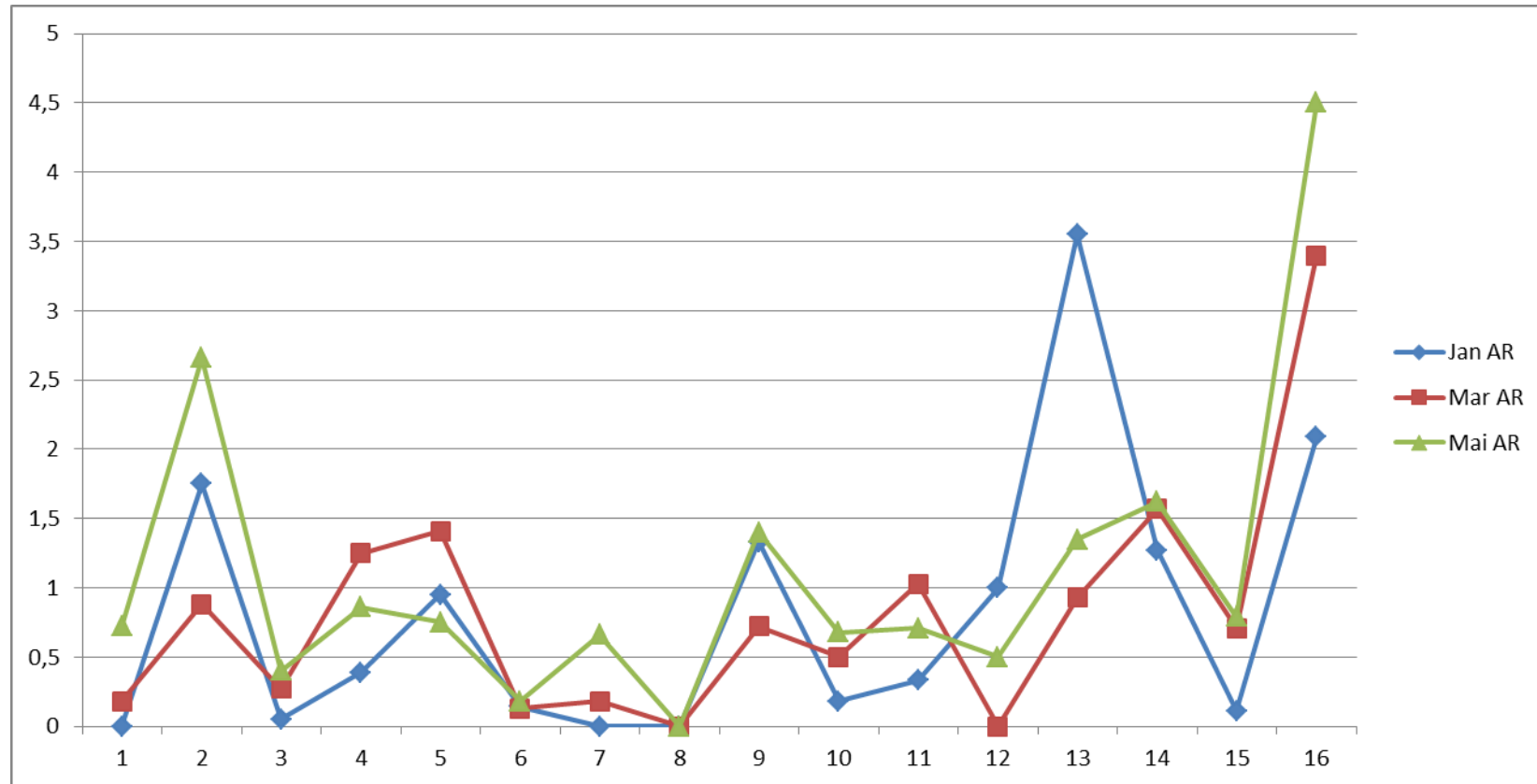


Gráfico 7. Frequência dos links de autorreferência nos blogs corporativos do campo³⁹

Fonte: Elaborado pela autora

³⁹ **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. TAM S.A.; 6. Guararapes Confecções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais.

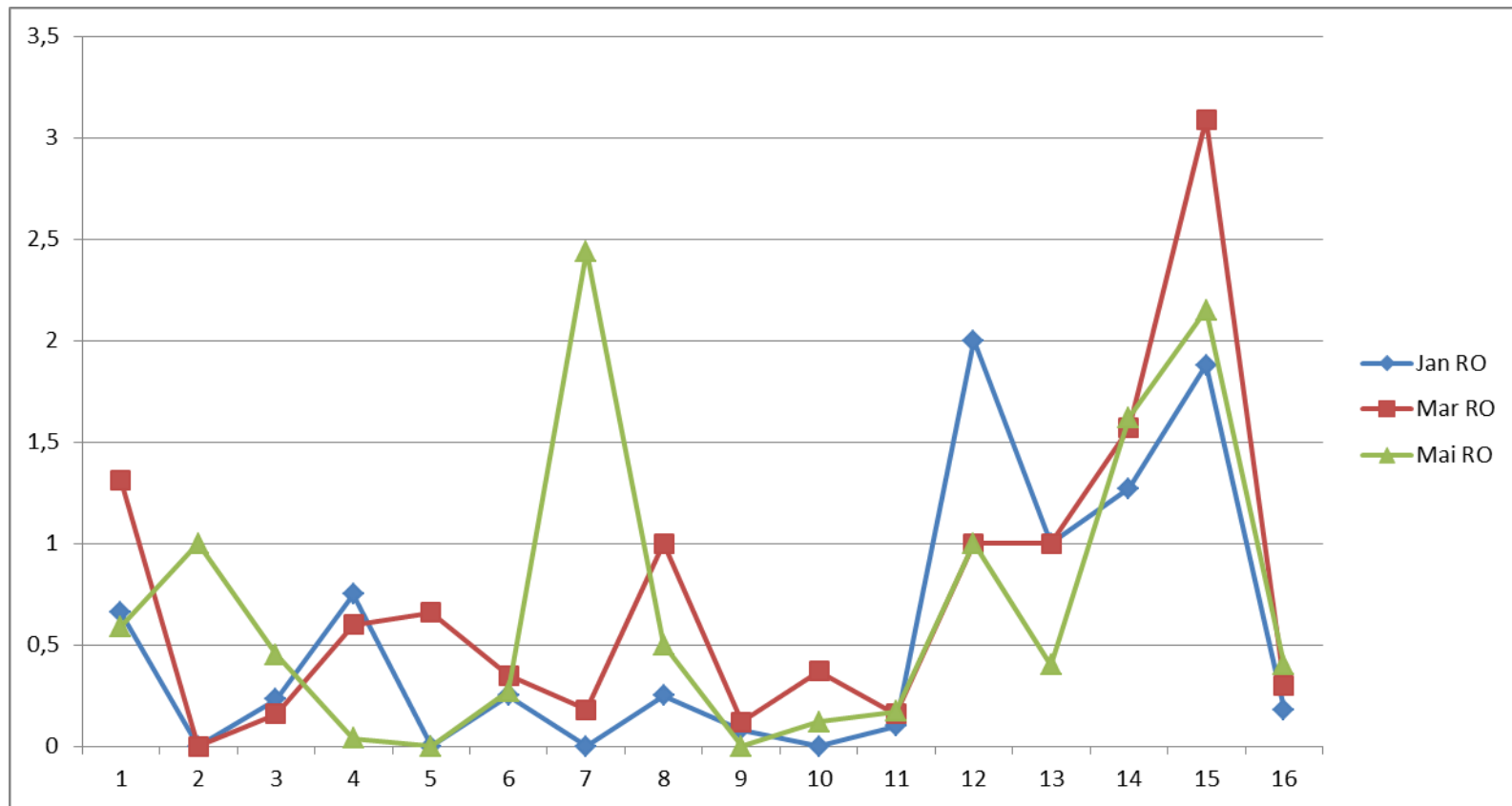


Gráfico 8. Frequência dos links de referência a outrem nos blogs corporativos do campo de estudo⁴⁰

Fonte: Elaborado pela autora

⁴⁰ **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. TAM S.A.; 6. Guararapes Confecções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais .

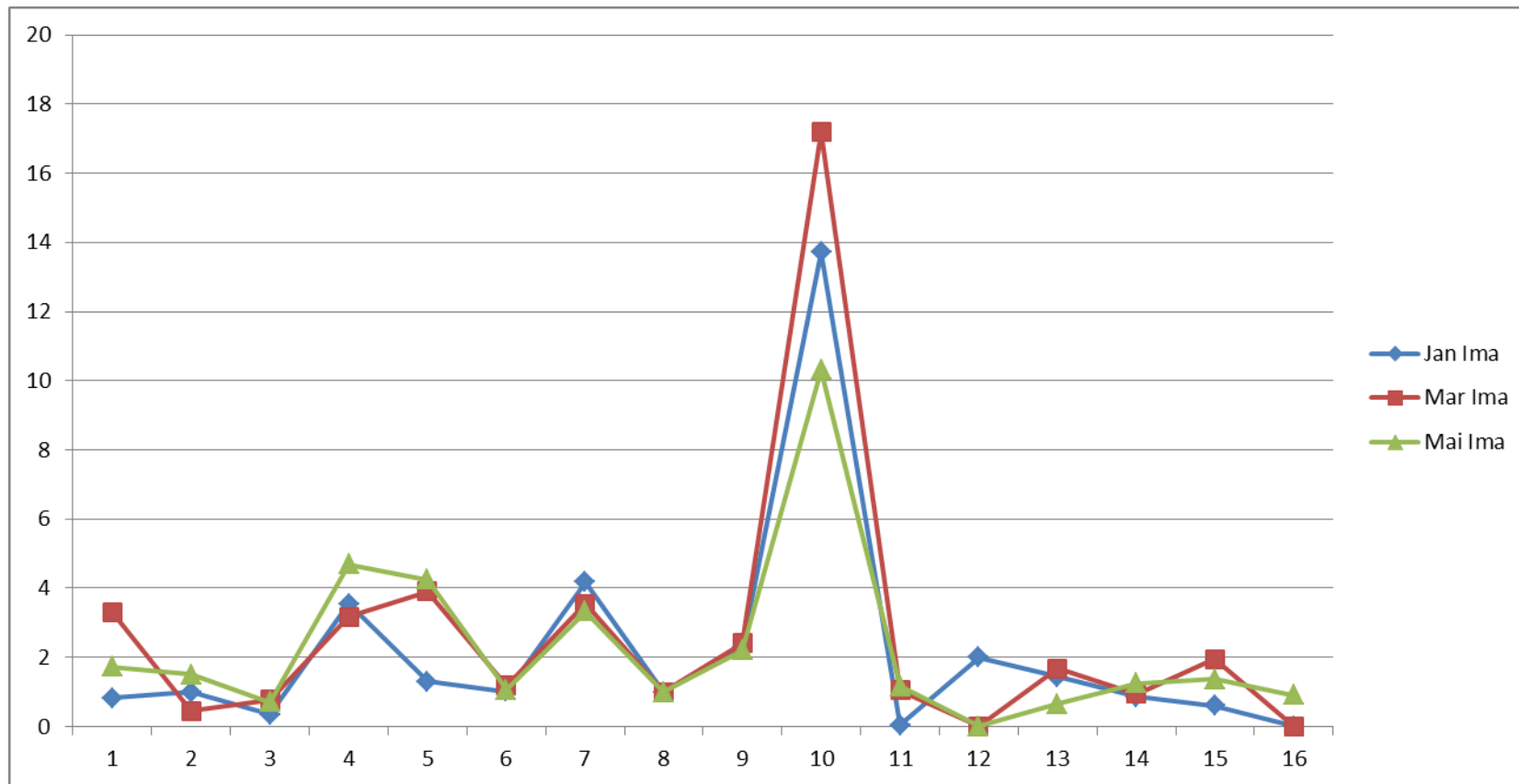


Gráfico 10. Freqüência das imagens nos blogs corporativos do campo de estudo⁴¹

Fonte: Elaborado pela autora

⁴¹ **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. TAM S.A.; 6. Guararapes Confecções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais.

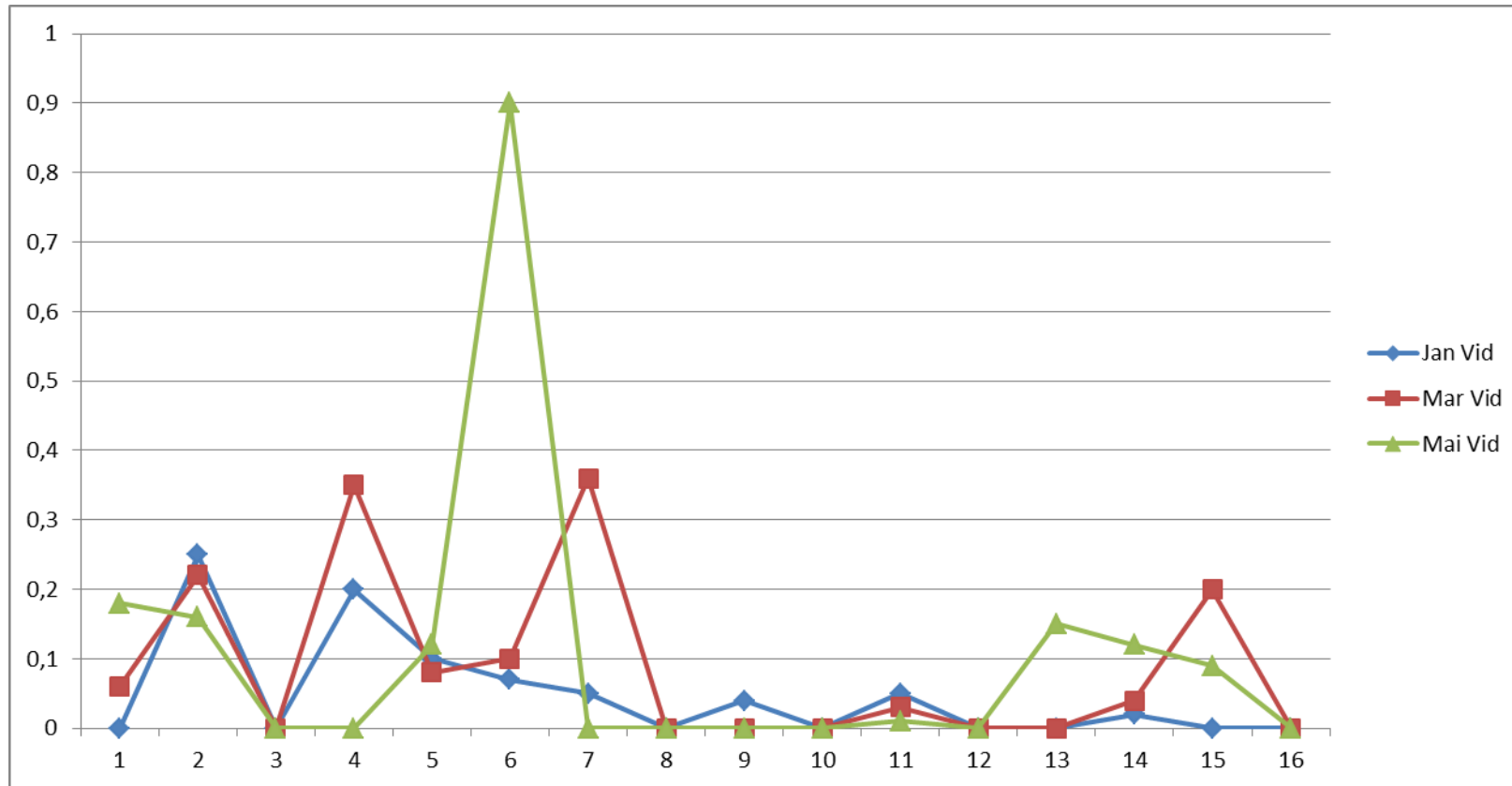


Gráfico 11. Freqüência dos vídeos nos blogs corporativos do campo de estudo⁴²

Fonte: Elaborado pela autora

⁴² **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. TAM S.A.; 6. Guararapes Confeções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais.

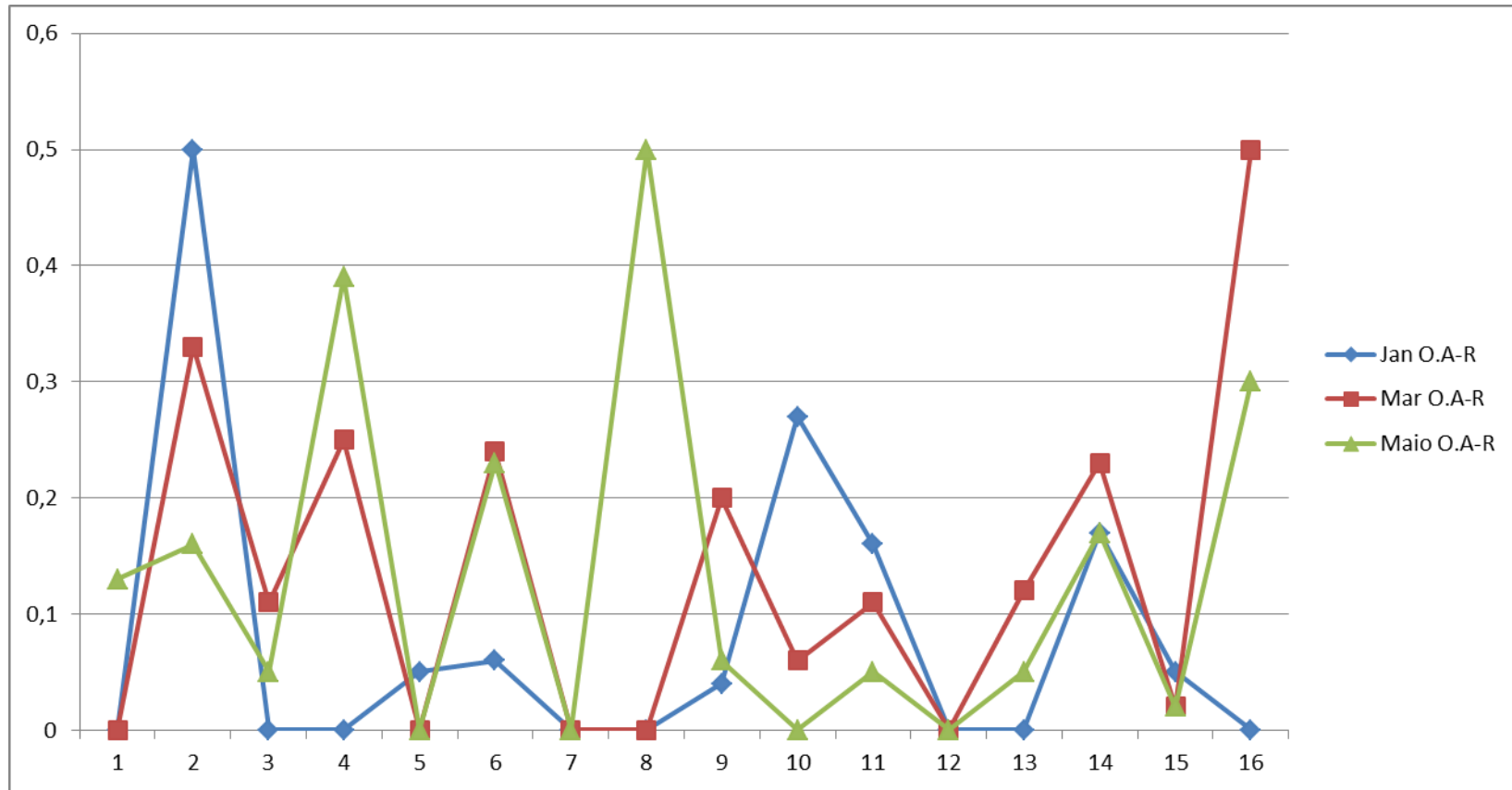


Gráfico 12. Gênero Organizacional Autorreflexivo nos blogs corporativos do campo de estudo⁴³

Fonte: Elaborado pela autora

⁴³ **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. TAM S.A.; 6. Guararapes Confecções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais.

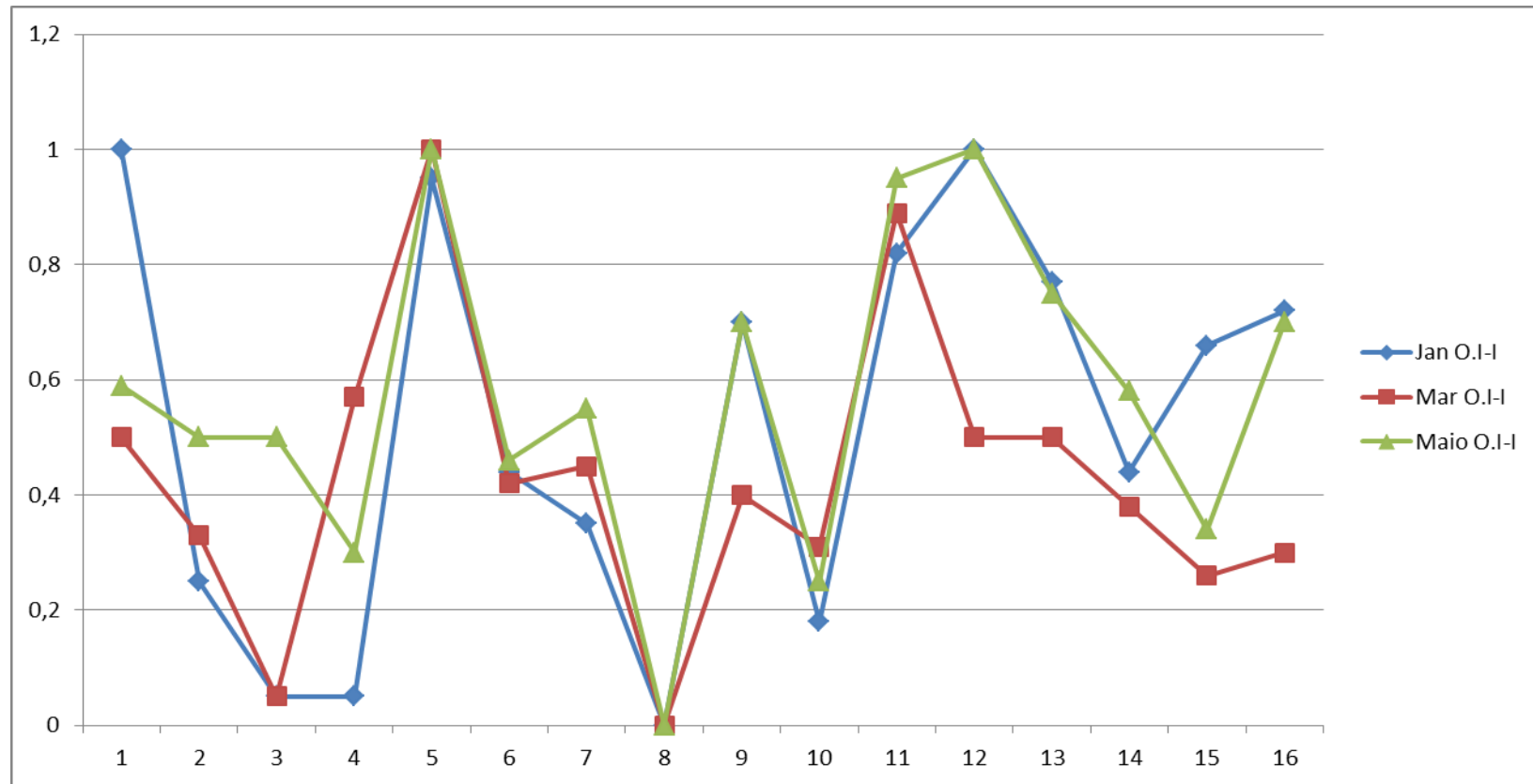
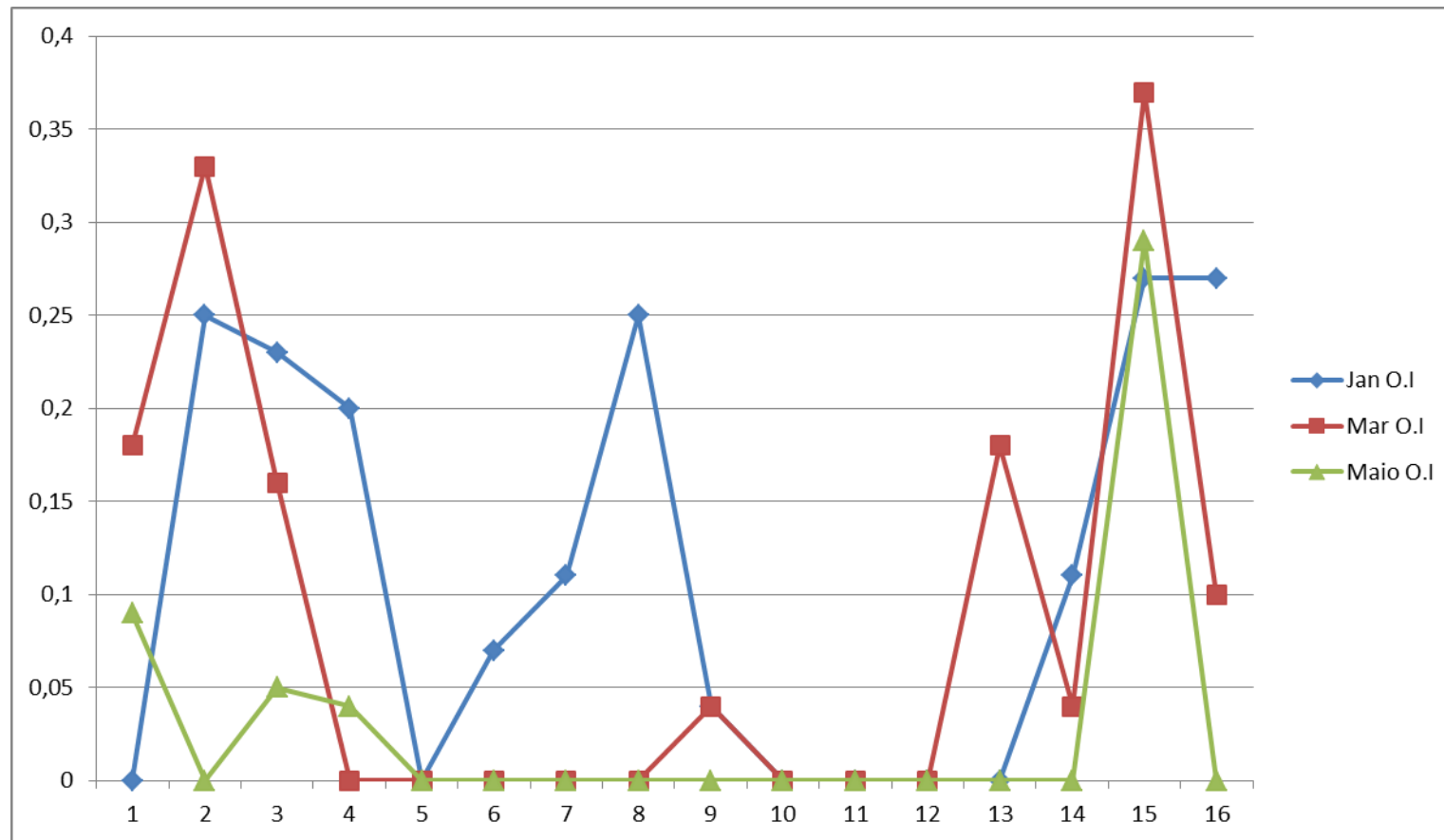


Gráfico 13. Gênero Organizacional Informativo Interno nos blogs corporativos do campo de estudo⁴⁴

Fonte: Elaborado pela autora

⁴⁴ **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. Tam S.A.; 6. Guararapes Confecções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais.



⁴⁵ **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. TAM S.A.; 6. Guararapes Confecções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais.

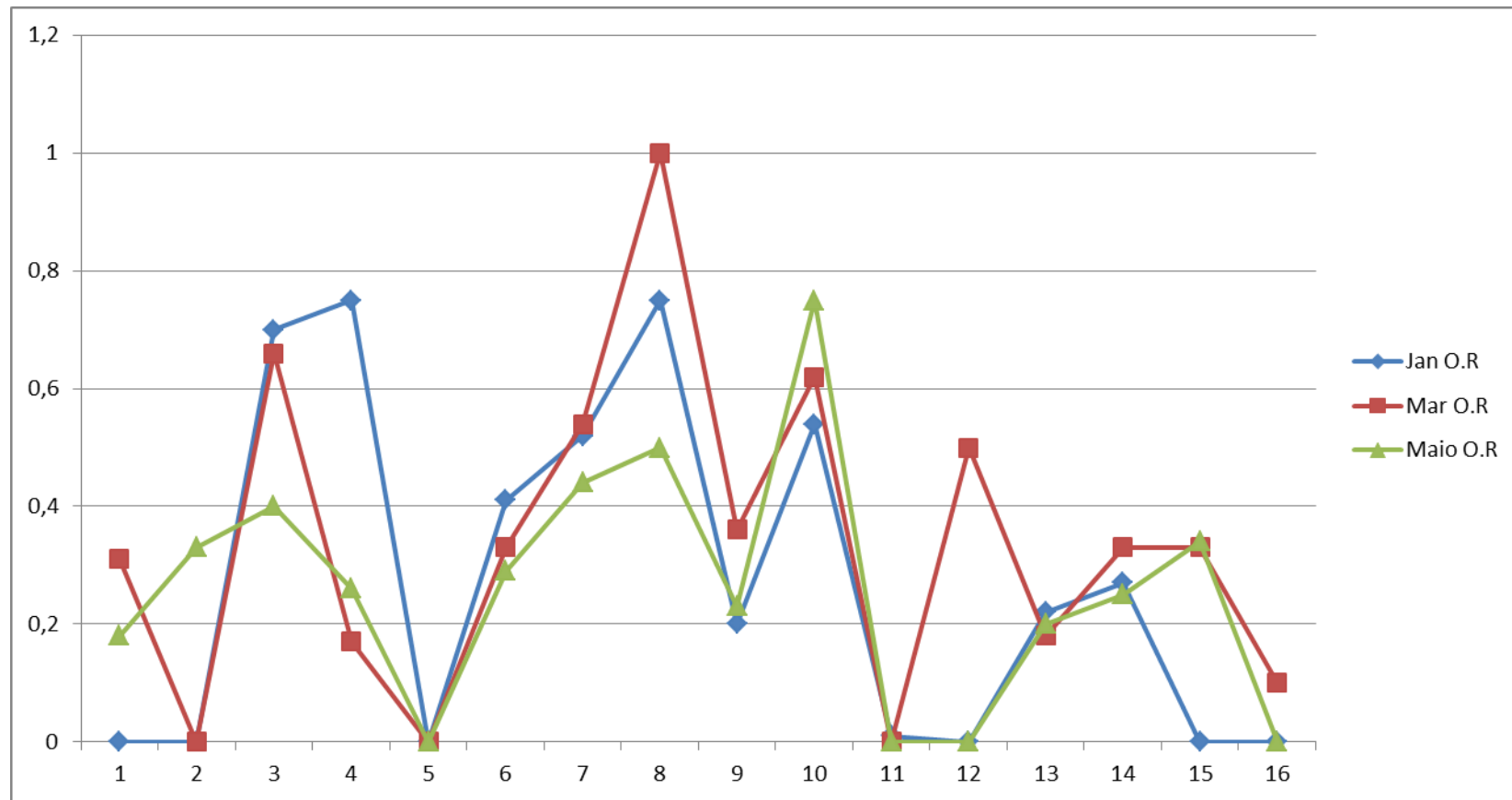


Gráfico 15. Gênero Organizacional Reflexivo nos blogs corporativos do campo de estudo⁴⁶

Fonte: Elaborado pela autora

⁴⁶ **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. TAM S.A.; 6. Guararapes Confecções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais.

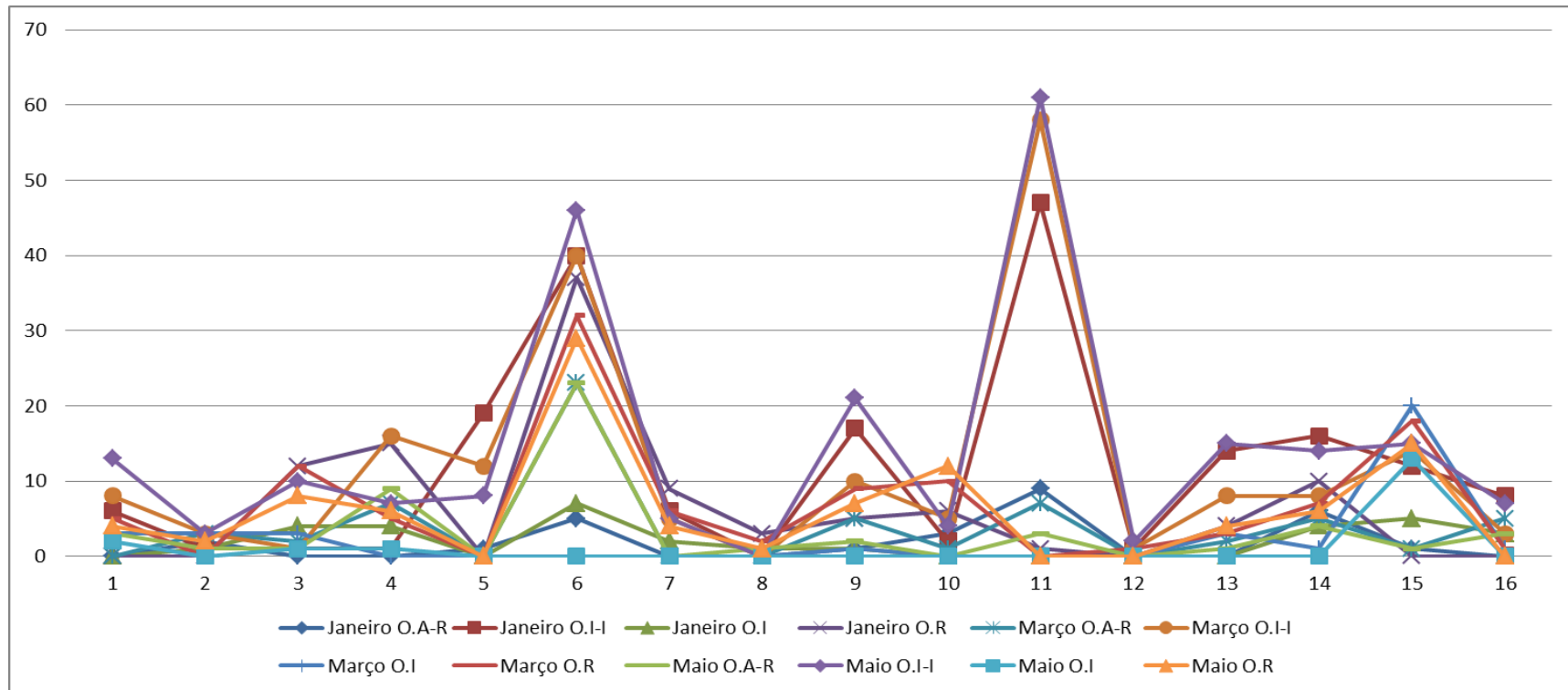


Gráfico 16. Resultado geral da tipificação dos gêneros de blogs corporativos do campo de estudo⁴⁷

Fonte: Elaborado pela autora

⁴⁷ **Legenda:** 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. TAM S.A.; 6. Guararapes Confeções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confeções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Amerigel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais.