



A visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social como estratégia de legitimação organizacional¹

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ²

Fabiane SGORLA³

Universidade Federal de Santa Maria, RS

Resumo

No contexto contemporâneo, a visibilidade midiática é negociada entre o campo dos media e dos demais campos sociais. Se é uma visibilidade negociada entra em questão a competência dos sujeitos que integram esses campos de modo a agenciar a visibilidade no espaço social. A partir desse raciocínio, este artigo propõe refletir sobre a visibilidade midiática de informações acerca das práticas de responsabilidade social do campo social das organizações privadas como estratégia de legitimação organizacional. Para tanto, são apresentados dois exemplos de empresas fabricantes de calçados, que em seu suporte midiático - site organizacional, publicam as práticas de responsabilidade social como informação principal acerca da organização, com a finalidade de explicá-la, justificá-la e garantir a representação da organização no espaço midiático.

Palavras-chave: visibilidade midiática; legitimação; responsabilidade social; Relações públicas

1. Apresentação

Na contemporaneidade, o campo das mídias, composto pelas mídias ou meios de comunicação e seus atores sociais individuais, assumem uma posição de centralidade no tecido social pois possuem as competências vicárias de mediação e representação dos demais campos sociais⁴. A passagem pelo campo midiático se torna essencial quando há o interesse de trazer questões ao debate no espaço público e sensibilizar a opinião pública.

Estudos atuais propõem a visibilidade dos campos sociais através da passagem pelos meios de comunicação, ou seja, pela visibilidade midiática (Rodrigues, 1997, Barichelo, 2001, Sodré, 2002, Fausto Neto, 2006). Tendo em vista que a legitimação

¹ Trabalho apresentado no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM. Doutora em Administração pela UFRGS e Mestre em Comunicação pela UMES. fossa@terra.com.br

³ Mestranda em Comunicação Midiática/UFSM, Especialista em Comunicação Midiática/UFSM e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. fabisorla@hotmail.com.

⁴ Um campo social, composto por atores sociais individuais (sujeitos) ou coletivos (organizações, instituições) é constituído de saberes específicos, de uma área de conhecimento segmentada (campo político, jurídico, científico, econômico, eclesiástico, midiático entre outros). Todas as competências dos campos sociais são registradas em protocolos, normas, regras, estratégia, gramáticas, liturgias e valores que se desenvolvem através de uma simbólica exclusiva. Suas características identitárias são muito particulares, que o diferem dos demais, garantindo sua singularidade. Noções baseadas em Rodrigues (1997).



dos campos sociais, ou seja, a necessidade de se explicarem, justificarem e de serem aceitos pela sociedade, está associada à possibilidade de visibilidade de cada tempo, na modernidade o regime da visibilidade midiática se apresenta como sendo o principal artifício para os campos sociais tornarem legítimas suas práticas dentro da esfera social.

Verifica-se, hoje, com frequência, que as organizações privadas, compreendidas aqui como um campo social específico, utilizam o artifício da visibilidade midiática (seja através dos meios de comunicação de massa⁵ ou mídias organizacionais⁶) de informações acerca das práticas de responsabilidade social como estratégia para adquirir a legitimação organizacional. Isso se evidencia a partir da observação de que em determinados sites organizacionais as informações conceituais⁷ acerca da organização, responsáveis por explicá-la diante da sociedade, cedem lugar à informações acerca das práticas organizacionais de responsabilidade social, consideradas ainda como informações de segundo plano.

Logo, este estudo objetiva refletir sobre o fenômeno da visibilidade midiática das informações acerca da responsabilidade social organizacional como estratégia de legitimação do campo das organizações privadas. Para tanto, são apresentados dois exemplos de empresas brasileiras fabricantes de calçados que, em seus sites organizacionais⁸, destacam – promovem a visibilidade midiática - prioritariamente informações que remetem às práticas de responsabilidade social.

⁵Por meios de comunicação de massa se compreende o rádio a televisão e a imprensa, gerenciados por empresas de comunicação. “As empresas de comunicação são, ao mesmo tempo, instituições que exercem um bem público e empresas comerciais que se regem pelas leis do mercado da concorrência e da necessidade de lucro para subsistir. Essas duas dimensões convivem dialeticamente e condicionam-se reciprocamente, fazendo com que seus processos internos sejam extremamente complexos.” (GOMES, 2004, p.21). A Internet, para muitos pesquisadores, deixou de ser entendida como um suporte tecnológico que aglutina outros meios de comunicação para se tornar um meio de comunicação propriamente. Contudo, entraves econômicos, políticos e ideológicos, ainda não permitiram que ela tivesse a mesma abrangência de público que o rádio a televisão e a imprensa. De outra forma, as características estruturais da Internet tendem a valorizar mais a comunicação segmentada e dirigida em detrimento da comunicação de massa.

⁶As mídias organizacionais utilizam os suportes tecnológicos advindo dos meios de comunicação de massa (rádio, televisão e imprensa), mas são totalmente gerenciadas pelas organizações privadas de diferenciados setores, por exemplo, empresas calçadistas, vestuário, alimentícias, etc. A comunicação midiática organizacional objetiva atingir um público específico determinado de acordo com os objetivos destacados em um planejamento, sendo tanto com foco no público interno, quanto externo à organização. Dentre as mídias organizacionais estão: mural, folder, rádio, televisão e jornal interno - *house organ*. Atualmente, o destaque é o site organizacional possibilitado pelo sistema da Web alocado na Internet, que através da comunicação não linear do hipertexto, amplia as possibilidades de visibilidade organizacional (auto-gerência dessa visibilidade) e também de interação com os públicos.

⁷As informações “conceituais” são entendidas aqui como aspectos elementares e básicos a essência de determinada organização, capazes de explicar e justificar a sua existência no contexto político, econômico, cultural e social o qual integra. Como exemplos de informações de caráter conceitual estão: objetivos, valores, missão, setor de atuação, local de atuação, público alvo, número de funcionários, produtos que fabrica ou serviços que presta, endereço, sistema de produção, histórico, fundadores, etc.

⁸Os sites são espaços de comunicação midiática localizados no sistema da Web (*World Wide Web* - *www*) oferecido pela Internet, que podem aglutinar os meios de comunicação de massa com enfoque noticioso, podem ser espaço para meios de comunicação noticiosos exclusivos para a Internet, ou ainda podem ser espaço para comunicação midiática gerenciado por indivíduos, entidades públicas, escolas, universidades, organizações privadas, etc. No contexto das organizações privadas os sites - organizacionais, são vistos como canal ou meio de comunicação organizacional. Seu



Este ensaio está dividido em duas partes. Primeiramente são abordadas as noções de visibilidade midiática e legitimação, ancoradas nos postulados de pesquisadores como Adriano Duarte Rodrigues (1997), Eugenia Barichello (2001), Antônio Fausto Neto (2006) e Peter Berger e Thomas Luckmann (1985). No segundo momento, através de apresentação de exemplos de sites organizacionais é proposta a discussão sobre visibilidade midiática de informações acerca da responsabilidade social como estratégia de legitimação organizacional. As considerações finais, resumidamente retomam as reflexões propostas nesta apresentação.

2. Visibilidade midiática e legitimação organizacional

Um campo social, composto por atores sociais individuais e coletivos, possui a necessidade eminente de realizar intercâmbios com os demais campos sociais para garantir sua sobrevivência na esfera social. Para tanto, ele busca promover a visibilidade social⁹ de determinadas práticas e discursos com o objetivo de atingir seus públicos, sensibilizar a opinião pública e conquistar adeptos às suas questões.

Os quadros de visibilidade estão submetidos às estruturas sociais e linguagens características de cada período. Nos antigos regimes a visibilidade se dava no interior do próprio campo social, sem romper suas fronteiras, realizando-se no local onde se realizavam as práticas, por meio de rituais, da ostentação externa da arquitetura, discursos, liturgias específicas de cada campo social (RODRIGUES, 1997).

Na modernidade, é possível observar o campo das mídias ou midiático, formado pelos meios de comunicação e seus atores individuais, como importante espaço para a visibilidade social. Segundo o pesquisador português Adriano Duarte Rodrigues (1997) o campo dos *media*¹⁰ tem a autoridade de representação e mediação das relações entre os campos na esfera social – competências vicárias, delegadas pelos demais campos. O campo dos *media* é capaz de balizar o espaço público de debate social, apresentando os temas procedentes dos variados campos para a discussão, agenciando notoriedade frente ao cenário social.

potencial de hipermídia (texto impresso, som, imagens) permite através do hipertexto (estrutura de disposição de informações característica do meio digital que é organizada pelo artifício do *link*) amplas formas de comunicação e interação com os públicos de maneira não linear – reticular.

⁹ Por visibilidade social entende-se o processo de dar-se a conhecer, tornar-se público (publicizar), tornar-se visível, manifesto, claro, acessível, perceptível e perceptível.

¹⁰ Palavra do vocábulo latino “*media*” teve sua tradução na língua portuguesa como “meios”. O termo foi trazido para português após passar pela tradução do inglês, usado para meios de comunicação. A reprodução da pronúncia do termo na língua inglesa foi ajustado para “mídia”.

Em seus estudos Barichello (2001), considera a visibilidade social proporcionada pelas mídias aos campos sociais como uma visibilidade singular, a visibilidade midiática¹¹. O regime da visibilidade, sustentado pelos artifícios das mídias, torna-se o quadro de referência da existência na esfera pública moderna e passa ainda a ser visto, segundo Barichello (2001), como estratégia de legitimação dos atores sociais individuais e coletivos.

Conforme os sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann (1985), legitimação se refere à necessidade de explicar e justificar as práticas dos campos sociais, esclarecendo o porquê de determinados fatos terem certa procedência – ‘serem o que são e como são’, diante do sistema social. A legitimação pode ser registrada como um processo que concede validade e valor aos significados dos campos sociais. Somente através dessa validação é possível transmitir as práticas dos campos sociais, instituições seus atores individuais, para as próximas gerações.

Quanto mais os campos sociais estão aptos de enunciar suas práticas, regras, valores e objetivos fundamentais, mais projetam sua legitimidade. De forma simultânea, quando mais legítimo for o campo social, mais claras, evidentes e distintas serão suas práticas, regras, valores e os objetivos para o sistema social e para as futuras gerações. A legitimação permite o agenciamento de sentidos aos campos sociais para que eles possam se inserir na arena de disputa e negociação de sentidos do tecido social e garantir sua sobrevivência.

É possível observar dois focos de legitimidade que um campo social pode possuir: a legitimidade vicária – originada da própria essência do campo e a legitimidade delegada por outro campo social. Como uma esfera específica de legitimidade¹² cada campo social, através de seus artifícios singulares que perpassam pela sua linguagem, está apto para se auto-representar, esclarecer, explicar e justificar suas práticas, por consequência legitimá-las, no espaço privilegiado que compreende sua topografia. Todavia, para possuir legitimação perante todo o tecido social, os campos sociais estão constantemente buscando espaços, fora de sua jurisdição, que lhes proporcionem significado, reconhecimento, prestígio e respeito, reforçando seus

¹¹ A autora avalia a imbricação entre visibilidade e legitimação utilizando a noção de visibilidade descrita por Michel Foucault, que a propõe como a tecnologia de cada época, que proporciona regimes de luz e dispositivos de visibilidade articulando esses com as práticas discursivas de legitimação das instituições na esfera midiática contemporânea.

¹² Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1990, p 144) os campos sociais como um espaço de definição de “esferas de legitimidade que impõem, com autoridade indiscutível, atos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência. A legitimidade é, assim, o critério fundamental de um campo social.”



objetivos fundamentais e sua existência propriamente dita. O quadro de legitimação acaba por revelar o *status* de um campo social em determinada sociedade.

Ao estudar a comunicação das universidades Barichello (2001, p. 78) constatou que “os mídia são o principal dispositivo contemporâneo de visibilidade da instituição universitária, sendo responsáveis em grande parte pela legitimação junto à sociedade”. Para Barichello (2001), ao tornarem determinadas práticas e questões visíveis nos meios de comunicação os campos sociais estão hábeis para pleitear certa legitimidade no espaço social. Assim, como a visibilidade, a legitimação deixa de acontecer com exclusividade no local onde ocorrem as práticas e passam a ter a representação nos meios de comunicação, através da visibilidade midiática.

Conforma-se então, uma verdadeira disputa entre os campos sociais pela visibilidade midiática, onde alguns estudiosos chegam a constar que “o que existe é o que está na mídia”, o que possui visibilidade midiática. Tornar público, através dos meios de comunicação, questões e práticas individuais ou coletivas passou a ser uma das mais importantes estratégias abraçadas por uma série de campos sociais que buscam serem justificados, significados e reconhecidos pela sociedade.

Tendo em vista que a visibilidade dos campos sociais é essencial e a mídia acaba por ser o espaço onde esse fenômeno se realiza, a busca por essa visibilidade específica passa a ser estratégica, ou seja, articulada e negociada de acordo com os objetivos pré-estabelecidos. Essa necessidade prescrita, no exemplo do campo social das organizações privadas contemporâneas, vem afetando e reordenando a dialética do planejamento de comunicação organizacional, em que se verifica o incremento de novas e ousadas estratégias de comunicação.

Nesse sentido, o pesquisador Antônio Fausto Neto (2006, p.55) afirma que a luta pela visibilidade midiática não é passiva pois há “a produção de um trabalho - de constituir-se e de tornar-se visível - que se faz em função e por conta, da existência da cultura midiática”. Fausto Neto (2006) ancora seu postulado no ponto de vista apresentado pelas argumentações do pesquisador John Thompson (2005), quando compreende que a visibilidade midiática:

[...] não é simplesmente um veículo através do qual aspectos da vida política e social são dados a conhecer as outras pessoas: ela, a visibilidade midiática tornou-se uma das principais alavancas através das quais as lutas sociais e políticas são conduzidas e articuladas. (THOMPSON JOHN B, 2005 *apud* FAUSTO NETO, 2006, p.55).



As novas tecnologias de comunicação e de informação têm estendido o espaço de visibilidade midiática para as organizações privadas no contexto contemporâneo. Se na modernidade, esta visibilidade midiática se dava com a inserção de questões acerca das organizações em meios de comunicação de massa tradicionais (rádio, jornal, televisão, revistas), geridos por empresas de comunicação, o que se observa hoje é uma espécie de auto-gerência de sua visibilidade midiática através de suportes midiáticos organizacionais. Os mecanismos da Internet¹³ propiciam a criação de espaços midiáticos estratégicos de grande amplitude, como os sites organizacionais, onde as organizações privadas têm a possibilidade de planejar a sua visibilidade midiática, sem precisar negociar com os meios de comunicação de massa.

Nesse momento, destaca-se o trabalho do profissional de Relações Públicas, como especialista da comunicação nas organizações com seus diferenciados públicos. Ele é capaz de estruturar os espaços de comunicação midiática das organizações privadas, potencializando a capacidade de publicizar as informações organizacionais de acordo com os objetivos primordiais de cada assessorado, sejam eles objetivos econômicos, políticos ou mesmo sociais.

O Relações Públicas, como conhecedor do campo das organizações que assessora e também das estratégias de comunicação e estratégias midiáticas, é capaz de direcionar práticas organizacionais no sentido de que elas sejam práticas aptas a se transformarem em informações passíveis de serem publicadas nos espaços midiáticos, tanto dos meios de comunicação de massa, como dos suportes midiáticos organizacionais. Exemplo disso são as práticas de responsabilidade social das organizações, que através do trabalho planejado do Relações Públicas, buscam a visibilidade midiática, tendo como objetivo final a legitimação organizacional.

¹³ A Internet foi criada em 1969 pelo Departamento de Defesa dos EUA (DoD) como um projeto pioneiro de constituição de uma rede capaz de sobreviver a ataques nucleares. Ela é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo Protocolo que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Os meios de ligação dos computadores desta rede são variados, indo desde rádio, linhas telefônicas, ISDN, linhas digitais, satélite, fibras-ópticas, etc. O termo Internet teve sua origem na expressão inglesa "interaction or interconnection between computer networks" (LabComp - Glossário de Termos da Internet. Disponível em < <http://www.fis.ufba.br/labcomp/glossario.htm>. Acessado em 29 de junho de 2008). Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), publicada em 27 de junho de 2008 (www.ibope.com.br) demonstra que 41,565 milhões de pessoas, com 16 anos ou mais, declararam ter acesso à Internet em qualquer ambiente (casa, trabalho, escola, cybercafés, bibliotecas, entre outras possibilidades) no Brasil. O número de pessoas com acesso no ambiente residencial é de 35,5 milhões.



3. A visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social como estratégia de legitimação organizacional

Evidencia-se, no contexto competitivo e globalizado contemporâneo, grande incidência da temática da responsabilidade social nas organizações privadas. Em sua essência, as práticas de responsabilidade social são aquelas que, reguladas pela ética e transparência, tem como intuito a valorização da qualidade de vida do ser humano, o desenvolvimento sustentável, a preservação ambiental entre outras, e não visam cumprir nenhuma legislação específica, ou seja, são ações de caráter espontâneo.

Segundo a abordagem de Wilson da Costa Bueno (2003), essas práticas levam em consideração, sobretudo, a busca do bom relacionamento entre seus públicos de interesse e a própria sociedade e a manutenção de uma imagem organizacional positiva. Seus vetores seriam:

a) contribuição para o desenvolvimento social [...]; b) propiciar condições ideais de trabalho para os seus colaboradores [...]; c) assumir a transparência e a ética como atributos fundamentais [...]; d) preservar o meio ambiente [...]; e) praticar a excelência na fabricação de produtos e na prestação de serviços [...]; f) implementar projetos que visem ao desenvolvimento científico e cultural, esportivo, educacional e comunitário. (2003, p.107)

No plano prático, a visão real sobre o porquê defender a bandeira da responsabilidade social e realizar ações com esse foco depende exclusivamente dos objetivos de cada organização. É observável que, na atualidade muitas dessas práticas, além de seus objetivos humanísticos e solidários intrínsecos, visam à visibilidade midiática em busca da legitimação organizacional.

O trabalho do especialista em Relações Públicas está diretamente relacionado com essas práticas, principalmente quando a organização as realiza com o objetivo da publicização. A figura abaixo ilustra o processo da busca de visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social e legitimação organizacional, sinalizando as articulações feitas pelo Relações Públicas.

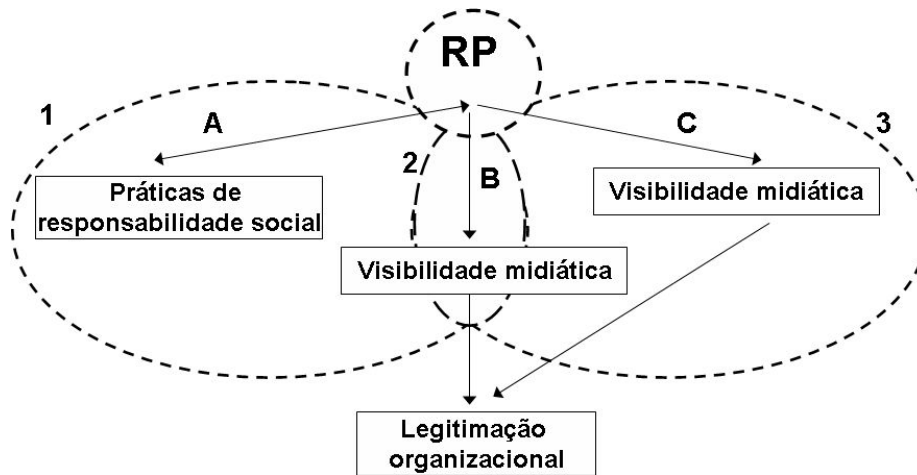


Figura 1. Esquema da visibilidade midiática das práticas organizacionais de responsabilidade social como estratégia de legitimação organizacional

Segundo a lógica apresentada no esquema, o Relações Públicas, como conhecedor das particularidades do campo social das organizações privadas (1) que assessoram, participa do processo de construção (A) das práticas de responsabilidade social da organização o qual passa a integrar o planejamento de comunicação organizacional. Através de estratégias comunicacionais e midiáticas, o Relações Públicas interfere nessas práticas visando torná-las passíveis de serem publicadas em diferenciados ambientes midiáticos.

As estruturas dos sites organizacionais, entendidos como mídias organizacionais (2), são espaços em que a organização auto-gerencia sua visibilidade. Dessa forma, após participar da construção das práticas de responsabilidades social de seu assessorado, o Relações Públicas as publica objetivando a visibilidade midiática (B), tendo determinado controle sobre a edificação do discurso apresentado.

As práticas de responsabilidade social se destacam entre as informações organizacionais capazes de entrarem na disputa pelos espaços de visibilidade midiática (C) propiciados pelos meios de comunicação tradicionais (3) – campo dos *media*. Esse destaque se deve ao fato de essas práticas, na maioria das vezes, apresentarem conseqüências que repercutem na comunidade em que a organização se insere, promovendo manifestações que podem assumir um caráter de relevância social. Essa inserção nas mídias é facilitada pelo trabalho estratégico dos profissionais de Relações Públicas tanto na construção das práticas como na negociação de sua inserção no campo dos *media*.

Na atualidade, o fenômeno da publicização das práticas de responsabilidade social se torna exacerbado. É possível observar que a visibilidade midiática dessas práticas específicas passa a substituir a visibilidade midiática de informações conceituais da organização, até então entendidas como informações principais na busca da legitimação organizacional.

Os dois sites organizacionais, apresentados a seguir, pertencentes a empresas fabricantes de calçados são exemplos de que a visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social são estrategicamente utilizadas na busca pela construção da legitimação organizacional.



Figura 2. Figura 3. Site organizacional da empresa Calçados Bottero LTDA, marca Bottero. Captura de tela feita em 19.04.2008 no endereço <www.bottero.com.br>.

Ao percorrer todos os *links*¹⁴ do site apresentado na Figura 1, não foi possível verificar nenhuma informação conceitual da organização. Ao invés disso, a evidência é o *link* “Social”, que apresenta as práticas assumidas pela organização como de responsabilidade social. A palavra “social” é utilizada tanto no sentido de responsabilidade social, apresentando a organização preocupada com o combate ao câncer de mama que atinge milhares de mulheres (seu público de interesse) quanto no

¹⁴ Em seqüência “Já sou cadastrada Cadastre-se” – para a efetivação de cadastros de clientes, “Coleção” – imagens dos produtos da marca Bottero, “Mídia” – conteúdo publicado em revistas e jornais acerca dos produtos Bottero, “Representantes” – localização em um mapa das Américas os representantes da empresa.

sentido de sociabilidade, ou seja, maneiras (de vestir, calçar, comportar-se) de quem vivem em grupo, de desenvolvimento do sentimento coletivo, da solidariedade social e do espírito de cooperação dos indivíduos agrupados em torno de uma causa social (combate ao câncer de mama através do auto-exame).



Figura 3. Site organizacional da empresa Calçados Bebecê LTDA. que produz a marca Bebecê. Captura de tela feita em 20.04.2008 no endereço <www.bebece.com.br>

A mesma estratégia de priorizar a visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social da organização é observada no exemplo do site organizacional referido pela Figura 2. O *link* “Empresa” é o primeiro a ser observado pelo olhar do visitante do site, tendo em vista sua localização¹⁵ (início da página, à esquerda) e apresenta dois sub-*links*: o primeiro – “Responsabilidade social”, com informações acerca das práticas de responsabilidade social e o segundo - “Momentos marcantes” que apresenta relatos de um evento onde o diretor da organização é reconhecido como ‘Industrial do Ano’ e a empresa recebe o ‘Selo Conforto’.

Constata-se, então, que algumas organizações privadas, ao invés de promover a visibilidade das informações conceituais para se explicar e justificar (legitimar) as organizações privadas optam pela estratégia de publicizar as informações acerca da sua responsabilidade social. O que se nota, a partir dos exemplos, é que além de priorizar as

¹⁵ Os demais links respectivamente eram: “Moda” apresentava dicas de moda, “Apaixonadas”, “B+” – remete a outra página referente à outra marca da empresa, “Bebecê news” – notícias acerca da organização e seus produtos, “Clube Bebecê” – local para cadastro de clientes, “Contato” - endereço da sede da organização e de email, “Representantes” – mapa localizando alguns locais no Brasil, “Contato” – endereço e telefone,



práticas de responsabilidade social, não são apresentadas certas informações conceituais de extrema necessidade para seu público e que até então eram consideradas vitais para a legitimação organizacional.

Nesse sentido a responsabilidade social, como informação principal da organização, acaba sendo responsável pela legitimação organizacional. Essas informações passam a demonstrar aos públicos regras, objetivos e valores da organização, assumindo o papel principal na construção do conhecimento da sociedade acerca da organização. Verifica-se, portanto, que há a conformação de uma nova lógica à ordem de legitimação organizacional, a qual ocorre a partir da estratégia da visibilidade midiática de informações acerca das práticas de responsabilidade social das organizações, que acabam sendo consideradas como informações (explicação e justificação) principais acerca da organização.

5. Considerações finais

Na modernidade, a visibilidade dos campos sociais passou a depender, cada vez mais, da passagem pelos meios de comunicação de massa tradicionais, configurando a visibilidade midiática. Já na contemporaneidade, os campos sociais se apropriaram de certas tecnologias e suportes midiáticos, como é o exemplo dos sites organizacionais, e passaram auto-gerenciar sua visibilidade midiática.

O local do processo de legitimação dos campos sociais que, por sua vez, está associado aos artifícios de visibilidade, também é deslocado para as mídias. Assim, dentre as várias estratégias que os campos sociais elaboram para se tornarem visíveis à sociedade através das diferenciadas mídias se destacam, na atualidade, as práticas de responsabilidade social.

De acordo com os exemplos apresentados neste ensaio, as práticas de responsabilidade social foram elevadas como informação principal da organização no momento de promover a visibilidade midiática. Essa visibilidade permite que as práticas de responsabilidade social assumam o papel de representar e justificar a organização perante a sociedade. Logo, a visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social passa a ser entendida como uma estratégia diferenciada para a legitimação das organizações privadas na atualidade.



6. Referências Bibliográficas

- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Comunicação e Comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: 6ª ed. Vozes, 1985.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Será que ele é? Onde estamos? A midiatização de um “discurso proibido”**. In: Revista Ícone. Recife: Contraluz, 2006. (p.39-58)
- GOMES, Pedro Gilberto. Processos midiáticos como objeto de estudo. In: **Tópicos teoria de comunicação**. São Leopoldo/RS: Editora Unisinos, 2004.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1997.
- SODRÉ, Muniz. O ethos midiatizado. In: **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. (p.11 a 82)
- THOMPSON, John B. La nouvelle visibilité. In.: **Réseaux** n° 129-130. Paris: Lavoisier, 2005.