



## As Relações Públicas sob novos olhares teóricos<sup>1</sup>

Ms. Daiana Stasiak<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

### RESUMO

Sob o contexto da sociedade midiaticizada, advinda com o desenvolvimento das tecnologias de informação, o artigo é um ensaio que objetiva trazer subsídios teóricos para a discussão da práxis das Relações Públicas através dos meios de comunicação. Os questionamentos ocorrem a partir de uma demanda atual que demonstra a afetação entre a comunicação institucional que utiliza as mídias tradicionais (revista e jornal impressos, rádio e TV) e as ações desenvolvidas na internet. Propõe-se que as possibilidades interativas da rede ocasionaram transformações capazes de delinear novos paradigmas para a área de Relações Públicas que ainda não são considerados na maior parte de sua literatura.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; meios de comunicação; midiaticização; campo dos *media*; internet.

### INTRODUÇÃO

O neologismo sobremodernidade é adequado para definir a sociedade atual, para Marc Augé (2006) o excesso de informações, o excesso de imagens e o excesso de individualismo são fenômenos que, atrelados às novas tecnologias da comunicação, colocam os sujeitos diante da esfera do imediatismo e da instantaneidade e revelam a todos que o planeta, definitivamente, encolheu. A definição do conceito de pós-moderno exige a compreensão de alguns elementos: o primeiro é o abandono do “funcionalismo”, a visão de que a ciência está construída sobre uma base firme de acontecimentos observáveis na filosofia da ciência. O segundo é a conseqüente crise das hierarquias de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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



conhecimento, de gosto e opinião. O terceiro, é a substituição do livro pela tela da TV, ou seja, a migração da palavra para a imagem, do discurso para a representação.

Para Lyon (1998), este último demonstra reflexões importantes sobre as transformações que os meios de comunicação protagonizaram na vida pessoal e social dos indivíduos. Assim, uma nova espécie de sociedade está surgindo e um novo estágio do capitalismo está sendo inaugurado e duas questões são cruciais nesse debate: as novas tecnologias de informação e comunicação e o consumismo.

Os autores supracitados nos apresentam visões sobre como os desenvolvimentos tecnológicos afetaram a sociedade. Essas transformações foram irreversíveis tanto para os sujeitos quanto para as instituições, pois, as tecnologias potencializaram a globalização e elevaram a mídia a uma condição de centralidade social.

A partir de então, os desenvolvimentos tecnológicos colaboram para um maior alcance e relevância das mídias, acontecimento que tem consequências diretas nos modos de uso das estratégias de comunicação. Assim, o espaço público adquire uma nova configuração na qual predomina o que podemos denominar de “Cultura da Convergência”, para Jenkins (2008) essa cultura fundamenta-se em conceitos como a convergência midiática, a inteligência coletiva e a cultura participativa.

Segundo o autor, a característica principal da era de convergência midiática seria o cruzamento de mídias alternativas e de massa e a hibridização de conteúdos de novas e velhas mídias que ocasionam outras formas de relações entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos.

Já a inteligência coletiva é tomada sob a perspectiva do consumo, visto como uma nova fonte de poder, no qual predomina a economia afetiva guiada diretamente pela participação dos públicos, a partir das possibilidades midiáticas, eles tornam-se importantes catalizadores nas decisões de audiência e de compra. Esses fenômenos formam uma cultura participativa que caracteriza o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo.

Conforme Kerckhove (1997) a convergência midiática aponta para o surgimento de novas formas de consciência e mudanças nas estruturas sociais;

Enquanto a TV fornecia uma espécie de espírito coletivo para toda a gente, mas sem qualquer contribuição individual, os computadores eram espíritos privados sem contribuições coletivas. A convergência de ambos oferece uma possibilidade nova, sem precedentes, a de ligar indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes coletivas. Esta nova situação é profundamente criadora de novos poderes; tem repercussões sociais, políticas e econômicas. Irá acelerar as mudanças e adaptações na cena geopolítica



assim como na sensibilidade privada de todos (KERCKHOVE, 1997, p. 89-90).

Esta breve introdução visa demonstrar um contexto no qual os fenômenos estão cada vez mais líquidos e entrecruzados (BAUMAN, 2001), nas questões pertinentes ao uso das mídias as discussões tornam-se fundamentais para a compreensão de certos acontecimentos.

Considera-se que a realidade contemporânea abarca dois tipos de sociedade que coexistem: a primeira, a sociedade midiática<sup>3</sup>, tem sua compreensão baseada na noção de campo dos *media* (RODRIGUES, 1990), que concebe os meios como um subsistema responsável por realizar certas funções sociais (entretenimento e vigilância, entre outras). Nessa perspectiva, o campo dos *media* atua como mobilizador do debate público e da produção de sentidos entre os demais campos sociais, nele as instituições disputam a sua visibilidade através das representações veiculadas nos meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, revistas e jornais impressos) para obter legitimidade social diante dos públicos.

E a segunda, a sociedade midiaticizada<sup>4</sup>, na qual as instituições, mídias e atores individuais afetam-se mutuamente de forma não-linear. O processo de midiaticização manifesta-se em um cenário de heterogeneidades trazidas, em sua maioria, pelos avanços tecnológicos, onde a natureza da organização social é descontínua (VERÓN, 1997; SODRÉ, 2002). Nessa perspectiva, as tecnologias da comunicação, cada vez mais presentes, trazem novas possibilidades sócio-técnicas as quais nos levam a presumir que, sob o ângulo da midiaticização, não basta para as instituições estarem visíveis, é preciso interagir com os públicos através dos meios de comunicação.

Nesse contexto, o presente artigo aborda as características comunicacionais que compõem a sociedade e busca levantar discussão sobre as práticas de Relações Públicas através dos meios de comunicação na contemporaneidade. Para tanto se subdivide em três partes principais, a primeira aborda as características do campo dos *media* a partir de Rodrigues (1990), a segunda tece considerações teóricas a respeito do processo de midiaticização social sob a ótica de Sodré (2002) e a terceira elucida alguns exemplos de

---

<sup>3</sup> A expressão midiática, deriva do conceito de *campo dos media* (RODRIGUES, 1990) e engloba o conjunto de meios de comunicação tradicionais: rádio, TV, revistas e jornais impressos.

<sup>4</sup> A expressão midiaticizada engloba, além dos meios tradicionais a ambiência da internet, a partir de (VERÓN, 1997; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2006)



estratégias e ações de comunicação feitas através da internet, que são capazes de gerar outras configurações para as Relações Públicas, por fim busca-se compreender que estão em exercício novos processos de mediação repletos de estratégias de interação entre organização e públicos que precisam ser estudados com maior propriedade pela área.

## **1. Campo dos *media***

Antes da existência da mídia, a visibilidade de um ator ou instituição dava-se no local dos acontecimentos, não ultrapassando certos limites geográficos, porém, o desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou um outro tipo de visibilidade e trouxe novas formas de controle social. Michel Foucault (1986), por exemplo, propõe a noção de visibilidade como a tecnologia de cada época que proporciona os regimes de luz, ou seja, a publicização das práticas discursivas dos domínios sociais.

A partir do século XX, os problemas referentes à relação entre sociedade e comunicação parecem mais evidentes, pois os meios de comunicação adquirem centralidade na vida social. Eles assumem, progressivamente, um papel que vai além da veiculação de informações e tornam-se responsáveis pela produção de grande parte dos sentidos que circulam na sociedade.

Segundo Dominique Wolton (1996), antigamente cada universo social e cultural possuía seu sistema de legitimidade, de reconhecimento e de comunicação definidos, mas, isto não interferia na sua presença no espaço público. Era mais importante para os campos sociais garantirem a comunicação dentro das fronteiras de seu próprio meio do que no espaço público, a convivência entre regras internas e externas aos campos era fundamental. Porém, com o passar dos anos, o avanço das tecnologias refletiu na esfera dos meios de comunicação e trouxe algumas modificações a essas lógicas. Conforme Wolton (1996), a perda de autonomia e de credibilidade das legitimidades dos campos sociais reforçam o peso da lógica midiática na qual o verdadeiro espaço de valorização é o espaço público, ou seja, o espaço gerado pela lei do indivíduo e das mídias.

Nesse contexto, os meios de comunicação formam uma esfera de comunicação com relativa autonomia. Segundo Rodrigues:



campo dos *media* é a denominação que abarca todos os dispositivos organizados que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público (1990, p.152).

Compatibilizar as legitimidades dos diferentes campos é um processo tensional que institui o conceito de publicidade e, segundo Rodrigues (1990) é a origem do campo dos *media* caracterizado por mobilizar o debate público e responsabilizar-se pela emergência, promoção e publicização das fronteiras dos demais campos. Essa autonomização do campo obedece a imperativos lógicos e estratégicos, mobilizando indivíduos e o conjunto da sociedade em torno de valores comuns, fato que contraria a tendência fragmentadora dos demais campos, gerando dispositivos de percepção da realidade e constituindo a própria experiência do mundo moderno.

A necessidade dos demais campos em impor regras de comportamento com vistas ao respeito social de suas ordens e valores é um dos fatores que mantêm a permanência do campo dos *media*. Nas mídias tradicionais as representações são construídas de modo restrito e há um efeito irradiativo dos referentes que as produziram como espaço, tempo, linha editorial e anunciantes.

No contexto midiático, a aquisição de visibilidade pública das organizações passa obrigatoriamente por este processo de mediação conhecido como a principal característica do campo dos *media*. Para Rodrigues (1999, p.21) “a necessidade dos demais campos de impor regras de comportamento com vistas a mobilização da sociedade para o respeito as suas ordens e valores é o fator que mantém a permanência do campo dos *media*”.

São cada vez mais os complexos dispositivos técnicos de mediação que ajustam a nossa percepção do mundo às suas capacidades de simulação. Os governos programam as suas tomadas de decisão, os exércitos realizam as suas operações em função dos horários televisivos de maior audiência. As famílias organizam as suas refeições e as suas saídas de maneira a não perderem os seus programas televisivos favoritos. As editoras fazem depender as suas agendas editoriais da publicação de romances que serviram de roteiro às telenovelas e às séries difundidas nos horários de grande audiência. Os manifestantes escolhem os momentos e os locais de exibição dos seus protestos em função da presença e da localização de câmaras de televisão (RODRIGUES, 1999, p. 1).



Uma das características do campo dos *media* é privar a publicidade dos que não se sujeitam às suas ordens e valores de mediação e não cumprem as regras do seu discurso, o efeito é a carência da visibilidade pública com a consequente perda da existência das “vítimas” sociais. Hoje, podemos afirmar que, cada vez mais, a realidade se confunde com o que se torna público através da mídia de modo intermitente, confundindo-se com o próprio pulsar da vida social. Em sentido análogo, Jesús Martín Barbero (2004) caracteriza os meios não apenas como reprodutores de ideologia, mas também como ponto onde se faz e se refaz a cultura das majorias, se comercializam formatos e se recriam narrativas mercantis com a memória coletiva.

O conceito de campo dos *media* corrobora a relevância das mídias tradicionais na sociedade e demonstra que a visibilidade e a legitimação dos sujeitos e organizações passam, definitivamente pelos meios de comunicação, porém, a complexificação da teia social advinda, sobretudo, com o advento da internet não está presente em suas considerações, esta abordagem é abarcada nas problematizações sobre do processo de midiatização social, que terá suas características discutidas a seguir.

## **2. O Processo de Midiatização**

Na busca pela diferenciação entre sociedade midiática e sociedade midiatizada a questão de fundo é o desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação. Certamente, hoje, a natureza do espaço público é transformada, pois, já não é mais coordenada somente pela representação tradicional da imprensa escrita.

Segundo Sodré (2006, p.19), o impacto da chamada “economia digital” sobre o mundo do trabalho e sobre a cultura repercute sobre as ciências sociais voltadas para o fen meno midiático, levando-as a tentar melhor posicionamento epistemológico, no que diz respeito ao objeto e ao acompanhamento das mutações sociais provocadas pela média e pela realidade virtual.

Estas reflexões demonstram que o tema da comunicação social está extremamente interligado aos processos sociais. A m dia   uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, já a midiatização pode ser considerada como uma ambiência que transpõem as



características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente também nas formas de sociabilidade e formação da imagem institucional.

Conforme Braga,

a palavra “mediatização” pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo as lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade (2007, p. 141).

Sodré (2002) pensa a mediatização como um quarto âmbito existencial, denominado “*bios* midiático”, onde a esfera de mercado predomina e traz uma qualificação cultural própria dada pelas evoluções que exigem do indivíduo a prática de novas formas de sociabilização. O *ethos* contemporâneo, a consciência atuante e objetivada de um grupo social, é mediatizado e comporta a mesma lógica estrutural de funcionamento da hipermídia, da qual tem a base para as interpretações simbólicas e regulação das identidades individuais e coletivas. A mídia é levada a encenar uma nova realidade humana, enquanto a internet a virtualiza. Nesse reordenamento social, os conteúdos e seus significados possuem fins mercadológicos embutidos em seus códigos, mantendo assim o sistema econômico global.

Verón (1997) postula que a comunicação midiática resulta da articulação entre os dispositivos tecnológicos e as condições específicas de produção e de recepção enquanto que a mediatização surge como processo decorrente da acelerada evolução tecnológica, bem como das demandas sociais, as quais fazem com que o ser humano aspire novas formas de comunicação.

As mídias fazem parte de um campo de porosidades e complexidades no qual as questões tecnológicas e sociais são contempladas. Para Verón, (1997), a noção de meio de comunicação social que mais parece útil no presente é a que satisfaz o caráter de acesso plural às mensagens, o que caracteriza o setor midiático como um mercado e seu conjunto como uma oferta discursiva.

Fausto Neto (2006) propõe que, embora Rodrigues (1990) reconheça a autonomia do campo dos *media* em agir por conta própria na tematização e publicização de informações o pesquisador português ainda considera os meios de comunicação numa posição representacional, na medida em que fazem veicular algo, cujo controle de



enunciação estaria fora do seu âmbito: os outros campos sociais. Esse fechamento dos meios em um campo caracteriza-os como instrumentos de mediação e representação dos demais campos sociais, algo que, necessita ser repensado devido à configuração das mídias na atualidade.

Na sociedade atual onde os meios passam de atores a sujeitos centrais na vida cotidiana e as tecnologias de comunicação implantam-se vertical e horizontalmente nas instituições. Esse fenômeno nos remete a uma proposição tecnomidiática que atribui à mídia uma centralidade tanto nos processos interativos quanto na construção social em si. Para Fausto Neto (2008, p. 92) é preciso compreender que a “constituição e o funcionamento das práticas e lógicas da sociedade estão atravessados e permeados por pressupostos do que se denomina a cultura da mídia”.

Para Martino (2006), na sociedade contemporânea a comunicação sai do viés técnico, torna-se o centro de referência para a vida social e instala uma movimentação de valores que interferem de sobremaneira na tomada de decisão de sujeitos e instituições. Para tanto, os sistemas de comunicação estabelecem preceitos que não apenas orientam nossas ações, mas trabalham para que incorporem à nossa representação de mundo o estado atual de um sistema social em perpétua e intensa mudança.

Acredita-se que o cenário da midiatização social ocasiona diversas transformações também na esfera dos estudos das Relações Públicas. A partir do momento em que as mídias em rede inserem-se nas rotinas dos sujeitos, um desafio se instala e manifesta a necessidade de reflexões teóricas sobre as processualidades e fenômenos contemporâneos.

Teoricamente mídias tradicionais e em rede coexistem no uso de estratégias de comunicação para visibilidade e legitimação das organizações no espaço público, cada qual com suas regras e valores discursivos, porém, a atualidade, traz uma demanda de públicos conscientes sobre as oportunidades advindas com a convergência tecnológica e ávidos por mais informações e pela possibilidade da interação instantânea. Conforme percebe-se nos exemplos a seguir.



### 3. Estratégias em rede, novas configurações para as Relações Públicas

A convergência midiática confere um outro status aos públicos, com mais possibilidades de interação entre organizações e sujeitos através dos meios de comunicação, o processo de mediação que acontecia de forma mais objetiva e representacional agora está repleto de estratégias que trazem implicações consideráveis no modo como apreendemos os fatos da realidade, trabalhamos, consumimos, participamos na cultura, política e sociedade.

A internet transforma o sistema de visibilidade tradicional e coloca os públicos cada vez mais próximos das organizações e seus produtos, fazendo com que o acesso dos consumidores saia da instância representacional e parta para uma realidade virtual e interativa. Assim, as estratégias de comunicação institucional sofrem afetações a partir de mensagens veiculadas em novos dispositivos.

Um exemplo significativo é o vídeo, postado no *youtube*, pela adolescente Sthefany, do Piauí, com a canção “Eu sou Sthefany - No meu Cross Fox”<sup>5</sup> o vídeo é uma versão da música de Vanessa Carlton e ganhou proporções inacreditáveis como mais de 500 mil acessos em poucos dias, isso garantiu não apenas a fama para a adolescente como também criou um vínculo dos consumidores com a empresa de automóveis em questão. O vídeo extrapolou a esfera da internet e foi exibido em programas da TV aberta como o “Programa do Gugu” e “Fantástico”, mas o ápice da afetação entre ações em mídias tradicionais e contemporâneas foi a estreia da cantora Sthefany no programa “Caldeirão do Huck”, no dia 27 de junho de 2009 ela participou do programa, cantou o seu *hit* e ao final foi presenteada pela empresa Volkswagen com um Cross Fox.

No caso das organizações da própria mídia como as empresas de televisão nota-se que os modos de relacionamento com os públicos foram reconfigurados a partir das possibilidades advindas com as tecnologias, a construção de um *site* do programa exibido nas mídias tradicionais, como um telejornal, por exemplo, demonstra o uso da convergência e origina a capacidade de busca pelo contato e interatividade com os receptores. Estratégias como a presença de enquetes, a busca de opinião sobre reportagens, o acesso às reportagens em destaque antes do programa ir ao ar, a exibição das notícias mais acessadas, os arquivos e a disponibilidade do programa na íntegra

---

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=jTxbVadNQE>. Acesso em 06 de mai de 2010.



através da rede são opções que possibilitam níveis de acesso e de participação inconcebíveis, até então.

Além disso, as repercussões sobre as notícias veiculadas nas mídias tradicionais e exibidas em redes sociais como *orkut* e *twitter*, a postagem de vídeos em *sites* como *youtube*, ou ainda comentários em *blogs* e *sites* pessoais podem ser considerados sistemas de resposta (BRAGA, 2006) que interferem nas estratégias de produção e nos modos como a informação desdobra-se entre os públicos.

O *microblogging twitter* vem sendo utilizado pelas organizações para ampliar os relacionamentos, gerenciar crises, lançar promoções, novos produtos e eventos. Um recente caso, bastante divulgado na mídia foi o da construtora Tecnisa. A organização que é considerada referência de atuação nas mídias sociais, conseguiu iniciar um processo de venda através da rede de *microblogging*. Ao divulgar um apartamento no valor de cerca de R\$ 500 mil reais no *twitter*, gerou o interesse de um seguidor. O cliente finalizou a compra em poucos dias. Exemplo de sucesso para outras organizações que ainda não utilizam o aplicativo como eficiente canal de geração de negócios. Outro exemplo é o *twitter* corporativo da Ford. Para posicionar a marca e investir no relacionamento com os públicos, a organização optou na criação de um perfil na rede oferecendo dicas de qualidade de vida, saúde, entre outras mensagens.

O caso da Usina Itaipu também ilustra o uso de estratégias de comunicação através da rede. No dia 10 de novembro de 2009, a empresa enfrentou uma crise devido a um blecaute. A usina que, até então, adotava o portal de internet e os *press-releases* como suas únicas ferramentas de comunicação, aproveitou a oportunidade para lançar um perfil oficial no *Twitter*<sup>6</sup>, como explica o jornalista Gilmar Piolla, superintendente de Comunicação Social da Usina de Itaipu “A ideia de criarmos o *Twitter* de Itaipu já existia, mas acabamos antecipando a iniciativa por ocasião do blecaute. Tomamos a decisão pouco depois da meia-noite como uma forma de facilitar o fluxo de informações com a imprensa e poder atender adequadamente todos os jornalistas que nos procuravam”. Ao contrário das estratégias de organizações que recorrem a esta mídia social para ampliar o relacionamento com seus públicos, a empresa buscou gerenciar a crise instaurada com o blecaute.

O primeiro *tweet* datado do dia 11 de novembro às 00h13 minutos, enviou a seguinte mensagem: “Em instantes publicaremos a nota oficial de Itaipu Binacional

---

<sup>6</sup> [http://twitter.com/usina\\_itaipu](http://twitter.com/usina_itaipu)



sobre o blecaute”. Minutos após a publicação deste, a empresa disponibilizou em seu portal uma nota oficial onde se eximia das responsabilidades do blecaute e levantava hipóteses sobre o problema. Ainda assim, durante todo o dia 11, a empresa publicou mais de 80 *tweets*, a grande maioria destes dedicados a esclarecer dúvidas de usuários do *microblogging* e da imprensa, demonstrando ao público que apesar de não haver responsabilidades da empresa sobre o ocorrido, ainda assim, a instituição estaria totalmente aberta a cooperar com a solução do problema, assim como nas investigações para descobrir o motivo do transtorno.

A superintendência de comunicação da organização percebeu que os consumidores atingidos pelo blecaute estavam utilizando a plataforma do *Twitter* para trocar informações. A iniciativa foi bem sucedida e em menos de 24 horas, já contava com mais de 2.500 seguidores. A rapidez na criação desse canal para facilitar o acesso às informações sobre o acidente acabou repercutindo de forma positiva. A organização conseguiu utilizar o perfil para criar uma comunicação de mão dupla com os usuários, esclarecendo dúvidas e trocando informações.

No primeiro dia do perfil no *Twitter*, a empresa teve mais de 47 mil visualizações e em dois dias mais de 150.000 visitantes. A organização conseguiu ainda atingir o incrível índice de 97% de *retweets* no primeiro dia<sup>7</sup>. Com a ferramenta de *microblogging*, foi possível atender às dúvidas e esclarecer que a causa do blecaute não tinha origem na Usina de Itaipu.

A repercussão da ação foi tamanha, que logo pela manhã do dia seguinte (12), os principais portais e jornais do país (G1, R7<sup>8</sup>, Ig<sup>9</sup>, Terra, Folha *Online*, Estadão, Veja *Online*<sup>10</sup>) estamparam em suas capas, matérias relacionadas ao *blackout*, citando o *Twitter* de Itaipu como fonte de informação.

---

<sup>7</sup> Informações e números obtidos no site da Agência Blackflag, em um hot site criado especialmente para a campanha de gestão de crise através do *Twitter* de Itaipu Binacional. Disponível em: <<http://www.blackflag.com.br/twitter/>>. Acesso em 21 de abr de 2010.

<sup>8</sup> Falha entre PR e SP pode ter causado apagão, diz Itaipu. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/itaipu-diz-que-opera-normalmente-desde-as-6h-20091111.html>>. Acesso em 21 de abr de 2010.

<sup>9</sup> Após apagão, Itaipu informa que opera normalmente. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2009/11/11/apos+apagao+itaipu+informa+que+opera+normalmente++9064955.html>>. Acesso em 21 de abr de 2010.

<sup>10</sup> Internautas discutem pelo *Twitter* apagão que atingiu o país. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/internautas-discutem-pelo-twitter-apagao-atingiu-pais-511407.shtml>>. Acesso em 21 de abr de 2010.



Outro caso interessante relativo a estratégias de comunicação na internet aconteceu entre a ONG *Greenpeace* e a empresa Nestlé. No dia 17 de março de 2010 o *Greenpeace* lançou um vídeo no *Youtube* com uma campanha contra a Nestlé, mais especificamente contra o chocolate *KitKat*, afirmando que o óleo de dendê que a empresa compra, é oriundo de fornecedores que destroem as florestas tropicais da Indonésia, e isso ameaça a subsistência dos povos locais e leva a extinção dos orangotangos daquele local.

Em resposta a Nestlé procurou o *Google* para retirar o vídeo do *YouTube* alegando que o uso da logo violou direitos autorais. Mas, o vídeo já havia se tornado marketing viral no *Vimeo* e no *YouTube*, com vários usuários da rede repassando-o.

Inicia-se então um embate nas mídias sociais e a Nestlé publica um [comunicado oficial](#) posicionando-se sobre o uso de óleo de palma, ou de dendê (como é denominado no Brasil). Ao mesmo tempo, o Greenpeace cria um *hotsite* da campanha, com a exibição do vídeo e uma carta pré-fomulada na qual os internautas poderiam inserir seus dados e assinar um manifesto de indignação que, através de um click era enviado diretamente ao presidente da Nestlé.

A Nestlé, responde de forma grosseira aos internautas em seu portal da internet, uma ação que pode ser considerada como desqualificada, pois os públicos cobram uma resposta da empresa com relação ao fato. Esse último caso abordado no artigo pode ser considerado como um embate de opinião pública contemporâneo realizado totalmente *on-line*, pois, teve seu início através de um vídeo e seus maiores desdobramentos também deram-se espaços virtuais como *blogs*, *twitter*, *orkut* e *hotsites*.

Os exemplos citados acima são alguns que configuram afetações entre ações que utilizam a internet e as feitas nos meios de comunicação tradicionais, na verdade, percebe-se a presença muito maior e consciente das organizações através de estratégias *on-line*, esses fatos demonstram não apenas o andamento mas sim a consolidação de transformações irreversíveis nos modos tradicionais de se fazer e pensar a comunicação nas organizações.

### **Considerações finais**

Em uma era de maturação tecnológica caracterizada pela emergência de novos valores, outros meios de interagir e comunicar configuram as formas de perceber e



pensar a realidade. Os regimes de visibilidade pública não acontecem apenas pelas mídias tradicionais, mas também através de uma comunicação instantânea, simultânea e real, são esses os contornos que caracterizam o processo de midiaticização e nos quais devem basear-se as estratégias de comunicação organizacional.

Portanto, estamos diante de um fenômeno situado para além das características dos meios enquanto instrumentalidades. Nele a mídia assume centralidade crescente e a sociabilidade é feita principalmente através de ligações técnicas, nas quais os sujeitos estão sistematicamente conectados em novas configurações possíveis de tempo e espaço.

É possível afirmar que as questões contemporâneas refletem-se e problematizam-se no campo dos *media*, porém sua abordagem teórica referencia apenas o vetor linear e representacional, fato insuficiente para a lógica da midiaticização social na qual atuamos hoje. Assim, apesar dos meios serem os grandes protagonistas e possuírem legitimidade para superintender a experiência de mediação torna-se eminente a necessidade de conceituações sobre acontecimentos tais como: as transformações nos sistemas de produção tradicionais, a convergência midiática, o poder exacerbado das imagens, os níveis de consumismo e dedicação dos sujeitos às mídias, a falta de distinção entre real e ficção e a interatividade absoluta entre públicos e organizações.

Até poucos anos atrás, a competência de produção e enunciação de discursos era creditada apenas à instância producional, porém, os modelos assimétricos de comunicação não se sobressaem mais, o presente artigo buscou elucidar conceitos com vistas a complementar algumas abordagens sobre a configuração midiática advindas com os desenvolvimentos tecnológicos e a emergência de novos dispositivos de comunicação.

Entende-se que o processo de midiaticização ocasiona e delinea formas de interações intermediáticas difíceis de serem imaginadas antes do advento da internet, por isso é pertinente defendermos que os modos de pensar as Relações Públicas necessitam ser revistos em busca da atualização de conceitos, a partir dos acontecimentos vivenciados na atualidade.

Logicamente, a autonomia e poder dos meios de comunicação tradicionais permanecem e podem ser considerados um diferencial para a expansão de novas operações interativas com os receptores. Mas, a realidade mostra que a articulação das relações entre mídias tradicionais e em rede ocasionam inúmeras transformações para a



área, assim, este artigo busca consolidar-se como um pequeno passo em busca da edificação de conceitos e teorias das Relações Públicas que abarquem a complexidade dos fenômenos midiáticos contemporâneos.

### Referências bibliográficas

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BARBERO, J. M, Globalização comunicacional e transformação cultural In: MORAES, Dênis de. (org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia L., ARAÚJO, Denise Correia, BRUNO, Fernanda (Org). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BLACKFLAG. Gestão de crise através do Twitter de Itaipu Binacional. Disponível em: <<http://www.blackflag.com.br/twitter/>> . Acesso em 21 de abr de 2010.

FAUSTO NETO, Antonio. Mediatização, prática social-prática de sentido. **SEMINÁRIO SOBRE MEDIATIZAÇÃO**, REDE PROSUL, Anais... São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

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

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1986.

GREENPEACE. Nestlé financia destruição de florestas. <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Nestle-financia-destruicao-de-floresta-e-poe-orangotangos-no-rumo-da-extincao/> Acesso em 20 de jun de 2010.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KERCKHOVE, Derrick. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D' Água, 1997.



LYON, David. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.

LYOTARD, Jean-François: **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: Olympio Editora. 1990

MARTINO, L. C. Abordagens e Representação do Campo Comunicacional. **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo), v. 3, p. 33-54, 2006.

\_\_\_\_. A Revolução Mediática: a comunicação na Era da simulação tecnológica. **Razón y Palabra**, México, v. 50, 2006.

PORTAL R7. Falha entre PR e SP pode ter causado apagão. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/itaipu-diz-que-opera-normalmente-desde-as-6h-20091111.html>> Acesso em 21 de abr de 2010

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

\_\_\_\_. Experiência, modernidade e campo dos media. In: **BOCC Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. V. 1, p. 1-32, 1999

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

\_\_\_\_. Eticidade, campo comunicacional e mídiatização. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade mídiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THOMPSON, J B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

ULTIMO SEGUNDO. Após apagao Itaipu informa que opera normalmente. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2009/11/11/apos+apagao+itaipu+informa+que+opera+normalmente++9064955.html>> Acesso em 21 de abr de 2010.

VEJA ON-LINE. Internautas discutem pelo twitter apagão. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/internautas-discutem-pelo-twitter-apagao-atingiu-pais-511407.shtml>> Acesso em 21 de abr de 2010.

YOUTUBE. Vídeo Sthefany Crossfox. <http://www.youtube.com/watch?v=jTxrbVadNQE>. Acesso em 06 de mai de 2010.