



## **As práticas comunicativas nas organizações em tempos de comunicação em rede e narrativas transmidiáticas: desafios e oportunidades<sup>1</sup>**

José Antonio Martinuzzo<sup>2</sup>

### **Resumo**

Considerando as organizações como sistemas dinâmicos e porosos quanto à sua inarredável condição de copartícipe da tessitura socioeconômica, política e cultural, influenciando e sofrendo influências em seus âmbitos internos e externos, propõe-se, neste artigo, uma reflexão acerca das práticas e estratégias da comunicação organizacional frente à mudança de paradigma comunicacional que se experimenta nos marcos da sociedade em rede nestes anos iniciais do século XXI. A comunicação em rede, marcada pela constelação de mídias à disposição dos usuários emissores e receptores, originando novos protocolos comunicacionais, apresenta renovados desafios às práticas comunicativas que pretendem estabelecer, potencializar e ampliar interfaces entre organizações e seus públicos-alvo. A ilustrar esse movimento, apresenta-se o relato da experiência de comunicação transmidiática em rede do Detran-ES.

### **Palavras-chave**

Comunicação Organizacional; Comunicação em Rede; Imagem.

### **Introdução**

A contemporaneidade se notabiliza pelas conexões que mantém com a comunicação<sup>3</sup>, sendo que esta participa de modo central na dinâmica dos seus diversos campos, do social ao econômico, do político ao cultural. Para se ter uma idéia do que se está vivendo, enquanto as tecnologias da revolução industrial demandaram dois séculos para alcançar o planeta, as tecnologias digitais da informação e da comunicação (TICs) difundiram-se em cerca de duas décadas, a partir do final do século XX.

---

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

<sup>2</sup> Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), e-mail: martinuzzo@ufes.br, martinuzzo@hotmail.com

<sup>3</sup> Segundo reporta Castells (2009, p. 54), “Comunicação é o compartilhamento de sentido através da troca de informação. O processo de comunicação é definido pela tecnologia de comunicação, características de emissores e receptores da informação, seus códigos culturais de referência e protocolos de comunicação, e do escopo do processo de comunicação”.



O conjunto das TICs passou a dar respostas altamente positivas ao espírito capitalista de expansão incessante, ainda mais para um capitalismo que já investia numa nova configuração global de produção, comércio e ganhos. E essa centralidade à dinâmica da economia encontra paralelo também nos campos social, político e cultural, como mostram as revoluções da juventude ao redor do mundo, as trocas culturais entre diversos povos, e a verdadeira dependência de mídias pessoais (telefone celular, computadores e assemelhados) e mídias coletivas (TV, jornais, internet etc.) na condução cotidiana da vida.

Enfim, experimenta-se um tempo em que “as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social de sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais”, configurando-se o que Sodré (1996, p. 27) denomina como “sociedade midiaticizada”.

Ao longo do século XX, à medida que a comunicação fazia crescer seu lugar no processo de formação de consensos e de fundamentação de referências individuais e coletivas nos mais diversos âmbitos da existência, as organizações passaram a investir na gestão das interfaces comunicacionais com seus públicos-alvo em busca de trocas comerciais, suporte eleitoral ou apoios institucionais.

Organizações públicas, privadas e não governamentais colocaram a comunicação organizacional na sua pauta, podendo-se chegar, em olhar retrospectivo, a 1906, quando o jornalista Ivy Lee fundou o serviço de assessoria de imprensa para os “barões ladrões” estadunidenses preocupados com as repercussões de suas ações de capitalismo selvagem na mídia impressa norte-americana de então<sup>4</sup>. De lá para cá, o universo midiático se ampliou e se complexificou, com importantes reflexos nos processos de gestão da comunicação institucional.

Dessa forma, nesta virada de milênio, um século após o surgimento da moderna gestão de imagem, o paradigma de comunicação se revoluciona, pautando um repensar acerca das práticas organizacionais em função de uma nova realidade comunicacional. É sobre

---

<sup>4</sup> Cf. Duarte (2003).



esse necessário caminhar da comunicação organizacional que trata este artigo, considerando-se a instauração da “comunicação em rede” como paradigma de trocas comunicativas na atualidade.

Com vistas a exemplificar o movimento de comunicação em rede, apresenta-se o caso de comunicação organizacional executado pelo Departamento Estadual de Trânsito do Espírito Santo (Detran-ES) nos anos de 2009 e 2010. Trata-se de um relato de ações que dialogam com os fundamentos das reflexões teóricas expostas neste artigo, partindo-se da hipótese de que se precisa avançar nos processos de comunicação das organizações em função da instauração dos novos protocolos comunicacionais contemporâneos, dinamizados e articulados pelas TICs, em especial a internet.

## **1 - Sociedade e comunicação em rede**

Castells (2001) afirma que as tecnologias da informação e da comunicação promoveram uma revolução no modo de produção capitalista e, com isso, uma profunda mudança nas bases de nossa sociedade. Segundo o pesquisador, a partir dos anos de 1970 a disseminação progressiva e incisiva das tecnologias digitais de processamento e transmissão de informações e a interconexão planetária dos sistemas de telecomunicações e comunicação fundamentaram um novo tempo capitalista.

Nesta era, verifica-se a reconfiguração dos processos e protocolos comunicacionais, de produção e de mediação. O cenário em que se cria e onde, de maneira dinâmica, se desenvolve essa trajetória de mudanças fundadoras da midiatização das relações humanas é a “sociedade em rede”, no conceito de Castells (2003).

Para o autor (p. 7), “uma rede é um conjunto de nós interconectados”. Mesmo sendo “uma prática muito antiga da humanidade”, Castells considera que as redes “ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em rede de informação energizadas pela Internet”.

Para Castells, a Internet “tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade de rede –, e com ela para uma nova economia” (p. 8). Esta



sociedade, “com uma estrutura social predominantemente baseada em redes”, toma lugar no final do século XX e, além do fator tecnológico (“avanços extraordinários na computação, nas telecomunicações e microeletrônica”), ocorre historicamente em função de outras duas marcas contemporâneas: “as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, produção e do comércio; e as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos” (p. 8).

Nesse ambiente de mudanças tecnológicas, econômicas e culturais, Cardoso (2010, p. 24) pergunta se o modelo de comunicação de massa tem validade para explicar “o nosso mundo mediado pela comunicação”. A hipótese defendida pelo pesquisador é que “ultrapassamos o modelo de comunicação baseado em comunicação em massa e encontramos-nos num modelo baseado na comunicação em rede”.

Em uma sociedade em rede, comunicar-nos-íamos em rede, considerando que, para a alteração do sistema de mídia<sup>5</sup> (“conjunto de interligações entre tecnologias e organizações que guiam diversas formas de comunicação [...], com origem essencialmente institucional e econômica”), “mais importante que a mudança tecnológica tem sido a forma como os utilizadores, nos seus processos de mediação privados, públicos ou de trabalho, moldam suas dietas e matrizes de mídia”.

A análise de Cardoso configura-se como o fio condutor da busca que aqui se empreende para se entender um movimento que atravessa os mais diversos fenômenos comunicacionais da atualidade: a utilização cruzada ou articulada de um conjunto de meios para se viabilizar trocas comunicativas das mais diversas naturezas. Mas, antes de avançar, convém estabelecer as marcas principais desse novo modelo de comunicação proposto pelo pesquisador português.

---

<sup>5</sup> Na definição de Cardoso, “mídias são aparelhos tecnológicos”, do telefone à televisão, passando pela internet, que “asseguram de diferentes formas (pelo som, texto e imagem) a transmissão codificada de símbolos, dentro de um quadro predefinido de estrutura de signos, entre emissor e receptor”. “Entre eles encontram-se as mídias multimídia, que se utilizam de uma forma combinada e interligada (em hipertexto ou não) som, imagem e texto”. Considerando que as mídias, como artefatos tecnológicos, são afetadas pelos universos político, econômico e cultural, o autor ressalta que essas tecnologias também são moldadas pelos seus usos e aplicações (2007, p. 107).



Importante, neste momento, um registro fundamental: este artigo se desenvolve a partir da visão de que tecnologia sozinha não revoluciona costumes e éticas. Uma tecnologia influencia fenômenos sociais, econômicos, políticos e culturais, e é marcada por eles, num complexo movimento histórico de reciprocidades, usos, inovações, desvirtuamentos e disputas, sem determinismos ou movimentação por impactos.

## **1.2 – Da comunicação de massa à comunicação em rede**

Se estamos num processo de transição ou de agregação de novas práticas de comunicação ao nosso cotidiano, quais seriam as diferenças que se colocam entre um paradigma que experimentamos há décadas e o novo, constituído na sociedade em rede?

Para Cardoso (2007), no modelo da comunicação de massa, “graças à utilização de tecnologias de mediação específicas, uma única mensagem é dirigida a uma ‘massa’ de pessoas, isto é, enviada para um público cuja real dimensão se desconhece, e como tal não delimitado *a priori* e que se supõe ser de grandes dimensões” (p. 130).

Entretanto, na atualidade, segundo o autor, produzem-se mudanças que inauguram um renovado marco de comunicação, que corresponderia aos ditames socioeconômicos, políticos e tecnológicos da sociedade articulada em redes. Para Cardoso,

O modelo de comunicação gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização prevalecente é a rede, é o modelo da comunicação sintética em rede, um modelo de comunicação que não substitui os anteriores, antes os articula, produzindo novas formas de comunicação, produzindo também novas formas de facilitação de *empowerment* individual e conseqüentemente autonomia comunicativa (2007, p. 133).

O autor destaca que a comunicação em rede se dá basicamente pela articulação de mediações, pela constituição de um mix de acessos e emissões conformado a partir das intenções, desejos e necessidades do usuário, configurando-se um mosaico de interfaces. De acordo como Cardoso, “como seres sociais, não usamos apenas uma única mídia como fonte de comunicação, informação, ação e entretenimento, mas as combinamos, usamo-las em rede” (2010, p. 29).



“As características de interdependência, ambivalência e síntese no universo da mídia (da dimensão cultural à econômica) permitiram que se desenvolvesse um sistema de mídia em rede, fundamentado na convivência entre de mídias de difusão (rádio, TV e jornais) e metamídia, isto é, a mídia que, como a internet, e até certo ponto o celular, combinam a comunicação interpessoal com a comunicação em massa” (Cardoso, 2007, p. 133).

Acerca do modelo comunicacional da sociedade contemporânea, Gustavo resume:

é moldado pelos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de mídias pessoais, e em consequência o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e a ligação em rede das mídias dentro desse modelo comunicacional parecem estar diretamente ligadas aos diferentes graus de uso de interatividade que as mídias atuais permitem (2010, p. 43).

Os novos paradigmas desse modelo de mídia são “1) retórica majoritariamente construída em volta da imagem em movimento; 2) novas dinâmicas de acessibilidade da informação; 3) utilizadores como inovadores; e 4) inovação nos modelos de notícias e de entretenimento” (2010, p. 24).

Sobre as transformações da comunicação na atualidade, Miège (2010) afirma que “contrariamente às previsões daqueles que opinam que as TIC estão a desbancar a comunicação já estabelecida”, o horizonte mais verossímil é aquele que se assenta nas “modalidades de continuidade, complementação e mestiçagem, e não em rupturas e mutações radicais” (p. 170). Nessa direção, para Cardoso:

As práticas dos agentes sociais na sociedade em rede combinam as mídias nas tentativas de obter resultados. Não são usos isolados de um meio específico. Devemos olhar para as mídias não como tecnologias isoladas, mas como objetos de apropriação social que são diversificados e combinados consoante os objetivos a atingir pelo utilizador. [...] Não nos limitamos a ouvir rádio, ou ler jornais, ou navegar na internet. A prática é uma articulação, ou, se preferimos, uma ligação em rede de várias mídias diariamente, em casa, no trabalho, na escola ou em deslocamentos (2010, p. 36).

É no ambiente desse novo cenário que se instituem narrativas que Jenkins (2008) nomeia como transmidiáticas. Entendendo-se narrativas como quaisquer iniciativas promovidas para se estabelecer a transmissão de uma informação no contexto da comunicação, conforme definida anteriormente por Castells, o autor estabelece que

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e



valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões (p.135).

Como se pode perceber até aqui, vive-se um tempo que conjuga mídias de massa e de comunicação interpessoal, que podem, inclusive, produzir comunicação em massa; interatividade; e “utilizadores” colaboradores que, além de produzir conteúdos, navegam em universos analógicos e digitais para conformar uma prática comunicacional em rede, com mudanças significativas para as organizações e os cidadãos. Acompanhando o usuário, as narrativas também buscam o percurso da transmídia, configurando-se um renovado cenário de trocas comunicacionais na atualidade.

A sociedade em rede, entre cujos pilares se encontra a comunicação baseada em constelações de nós midiáticos digitais e analógicos, como se viu anteriormente, experimenta um outro modelo de trocas comunicacionais. São mudanças que alcançam todo o espectro da comunicação, dos vários processos da produção até as mais variadas formas de mediação, recepção e interação.

Desde a difusão da internet, a partir dos anos 1990, e fundamentalmente com a expansão do uso da Web 2.0, a partir dos anos 2000, percebe-se que as mídias ditas tradicionais dialogam crescentemente com as mídias digitais. Não se pode deixar de destacar a “popularização” de artefatos de comunicação digital (celulares com câmeras, máquinas fotográficas digitais, netbooks, tablets, etc.) e a expansão/diversificação de mídias sociais/redes sociais<sup>6</sup> a complexificar esse cenário.

---

<sup>6</sup> De acordo com Recuero (2009, p. 24, 25), uma rede social “é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. Sendo que “redes sociais na internet possuem elementos característicos que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito delas sejam apreendidas”. Em linhas gerais, redes sociais digitais são “lugares” que se destinam a “reunir” pessoas para compartilhamento, entre amigos e comunidades, de mensagens diversas, com narrativas feitas com fotos, textos, vídeos, animações, entre outros. Exemplos dessas redes podem ser o Orkut e o Facebook. As redes sociais são uma possibilidade das mídias sociais, ou categorias destas. As mídias sociais oferecem suporte tecnológico para que se faça a produção, a circulação e o compartilhamento de conteúdos de maneira dialógica, inclusive por meio de redes sociais.



Universos *on* e *off-line* mantêm links de comunicação. O ciberespaço<sup>7</sup> e a cibercultura<sup>8</sup> não são mundo à parte. Constituem ambiências da vida concreta, da realidade que faz andar a História, ajudando a configurar uma contemporaneidade que demanda um novo olhar acerca das práticas da comunicação organizacional, que, conforme aqui se defende, deve avançar para o paradigma transmidiático de rede.

## **2 - Comunicação Organizacional – paradigmas e mudanças**

Antes de seguir neste tópico, mister se faz definir, em linhas gerais, o que é uma organização. Segundo Srour (1998), organizações derivam de relações coletivas, que abrangem e conectam coletividades diversas. Têm uma dinâmica própria, de acordo com sua vocação ou objetivo, mas se inscrevem num quadro ampliado de relações socioeconômicas e políticas. São, enfim, um agrupamento de indivíduos que se conectam em função de objetivo comum, sendo que essa meta peculiar é o que define a natureza da organização, se privada, pública ou não governamental.

Na sociedade midiaticizada, inflacionadamente eivada por processos comunicacionais, as organizações são levadas a produzir-se comunicacionalmente (emitir, dialogar, etc.), sob pena de terem seu arco de influência e reconhecimento reduzido, com limitada capacidade de concorrência e disputa de atenção.

Esse “produzir-se comunicacionalmente” equivale a existir/disponibilizar-se como informação/narrativa midiática – ou transmidiática, como aqui se defende – num circuito comunicacional, projetando uma imagem pública que crie, mantenha e potencialize suas conexões com seus públicos de interesse, ou públicos-alvo.

Não cabe aqui uma digressão, mas, conforme já salientado, pelo menos desde 1906 as organizações devotam especial esforço institucional para a promoção de uma imagem

---

<sup>7</sup> Um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores, permitindo o processamento, transmissão e memória de informações, com acesso ilimitado. “Novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. Cf. Lévy (2001, p. 32).

<sup>8</sup> “Conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Cf. Lévy (2001, p. 17).



pública, num processo que se renova constantemente e que, nesta quadra histórica, vive mudanças importantes.

Mas o que é imagem, objeto central do trabalho de comunicação organizacional? Inicialmente, é importante salientar que identidade e imagem, apesar das aparências, não significam a mesma coisa. Imagem é o que se passa na mente dos públicos de uma organização, no seu imaginário; como é percebida por todos os seus públicos de interesse.

Uma imagem é um conjunto de significados pelos quais chegamos a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam-se dele e relacionam-se com ele. Resulta da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões que uma pessoa tem sobre algo, uma organização, por exemplo. Conhecer e administrar a imagem das organizações, pelo fato de esta ser de natureza intangível, constituída intermitentemente e dialogicamente, é algo complexo, constituindo-se um desafio.

A identidade, de outro modo, relaciona-se a algo bem tangível, pois se refere ao que a organização é: sua estrutura institucional, seu estatuto legal, sua trajetória histórica, seus funcionários, suas instalações físicas, seus produtos e serviços, seus preços, sua presença no dia a dia dos clientes, seu capital, seu patrimônio<sup>9</sup>.

Dessa forma, quer-se dizer que a construção de uma imagem positiva e de uma identidade forte passa por uma coerência entre comportamento institucional e sua comunicação, por meio de ações convergentes da comunicação institucional, interna, administrativa e mercadológica, para citar o conceito de “comunicação organizacional integrada”, de Kunsch (2003).

Quando se fala em comunicação, é preciso ter em mente que se está tratando de instrumento vital às organizações. Ela é o processo pelo qual as organizações dão vazão aos seus fluxos gerenciais, administrativos e relacionais, tanto no ambiente interno como no meio externo.

---

<sup>9</sup> Cf. Torquato (2004).



Detalhando o conceito de Kunsch, citado há pouco, a comunicação institucional é responsável direta pela construção e formação de uma imagem e uma identidade corporativas fortes e positivas. Em resumo, a comunicação institucional é um conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas.

A comunicação administrativa é aquela que se registra dentro da organização, no âmbito das funções burocráticas, viabilizando todo o funcionamento organizacional, por meio da confluência de fluxos e redes. É a comunicação que serve ao exercício dos processos administrativos, é operacional e/ou técnica, formal e/ou informal.

A comunicação interna, por sua vez, destina-se ao mesmo público endógeno, mas tem objetivos diversos. Por seu intermédio, busca-se estabelecer um ambiente de comunidade dentro das organizações, o que pode ser bem desafiante tendo em vista, por exemplo, os interesses divergentes entre capital e trabalho. Salienta-se que o público interno, basicamente funcionários e colaboradores, é dos mais estratégicos, sendo vistos como porta-vozes primeiros de uma organização.

A comunicação mercadológica, segundo Kunsch, é responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa.

A realizar as tarefas pertinentes à comunicação organizacional integrada, Kunsch elenca profissionais do jornalismo, da publicidade e da propaganda, das relações públicas e do marketing. Tais profissionais, sob a orientação de uma política de comunicação articulada, tendo em vista uma imagem única e forte junto aos públicos-alvo, utilizam-se, institucionalmente, de um variado elenco de ferramentas e procedimentos que lhes são peculiares, como jornais, campanhas, eventos e pesquisas.

Trata-se de um desafio, mas autora considera que a comunicação integrada deva constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. Diz Kunsch: “A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da



organização, possibilitará ações estratégicas e táticas da comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas à eficácia” (p. 150).

Se, conforme preconiza Kunsch, a comunicação já precisava atuar sinergicamente, integrada em seus campos e articulada em seus usos, tendo em vista um posicionamento específico, parece-nos que comunicação organizacional precisa agora ser pensada e implementada considerando-se o sistema de comunicação em rede e as narrativas transmidiáticas.

Ou seja, é preciso buscar constituir uma prática que resulte em comunicação disponível e possível em diversificados suportes e em narrativas complementares e dialógicas, sempre em torno de um mesmo projeto de imagem pública junto a públicos-alvo bem definidos, com possibilidades de interação e participação, como bem mostra o caso do Departamento Estado de Trânsito do Espírito Santo (Detran-ES), descrito a seguir como forma de ilustrar o percurso teórico.

Trata-se de um processo de comunicação organizacional planejado e executado em sintonia com os paradigmas da comunicação em rede, apesar de executado pela instituição sem esse referencial conceitual específico, ilustrando a validade das reflexões até aqui apresentadas.

### **3 – Detran-ES – “Ligado no Trânsito”**

Os principais objetivos de comunicação do Detran-ES no período de gestão 2003-2010, além de recuperar a imagem desgastada por um posicionamento como órgão ultrapassado, burocrático e corrupto, eram a mudança de comportamento do condutor no trânsito e a diminuição dos índices de acidentes, cujas ocorrências envolviam, em sua maioria, jovens (18 a 29 anos).

Diversas ações de comunicação foram previstas de acordo com um planejamento estratégico específico e considerando-se o plano estratégico geral da instituição. Para



efeito deste estudo, selecionou-se o projeto “Ligado no trânsito”, que evidencia a lógica de comunicação organizacional em rede, com seus desafios e oportunidades<sup>10</sup>.

### **Ligado no Trânsito**

Combinando ações tradicionais de comunicação organizacional e uso inovador de mídias digitais, o Detran-ES promoveu, entre 2009 e 2010, a campanha “Ligado no Trânsito”<sup>11</sup>, com o objetivo de caminhar na direção da mudança do comportamento do condutor, principalmente os mais jovens – maiores envolvidos em acidentes, segundo as estatísticas do órgão.

A ação inicial foi a campanha publicitária para TV “Show de Irregularidades no Intervalo”. Os vídeos faziam uso do humor para conscientizar motoristas e pedestres sobre atitudes erradas e perigosas que podem causar graves acidentes de trânsito.

Aproveitando o clima de Copa do Mundo, os VTs tinham como cenário principal um suposto programa de TV (“Show do Intervalo”), nos moldes do jornalismo esportivo, bem semelhante aos comentários e tira-teimas realizados durante os intervalos dos jogos de futebol.

Entre as infrações abordadas estavam: excesso de velocidade, avanço de sinal vermelho e dirigir falando ao celular, entre outras. A partir de cenas reais, os vídeos apontavam o certo e o errado no trânsito. Cidadãos “julgavam” as atitudes e atribuíam cartões vermelhos ou amarelos, conforme a gravidade.

Os vídeos publicitários passaram a ser exibidos num canal do YouTube e também foram divulgados espontaneamente em blogs e em outras redes sociais. No Orkut, o Detran-ES incentivou debates em comunidades correlatas. No Twitter, criou-se um perfil (@ligadotransito) para divulgar vídeos e dar dicas de trânsito seguro.

---

<sup>10</sup> Informações de ações do Detran-ES reunidas em Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação deste autor, por Camila Pandolfi Buffon em 2011/1 e em Martinuzzo (2010).

<sup>11</sup> Cf. <http://www.ligadonotransito.com.br/>; <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=4838608587160716250>; [http://www.youtube.com/ligadonotransito#p/u/61/2Z\\_ewFLx56k](http://www.youtube.com/ligadonotransito#p/u/61/2Z_ewFLx56k); <https://www.facebook.com/ligadonotransito>; <http://twitter.com/#!/ligadotransito>



Uma outra ação de comunicação organizacional foi dedicada ao uso de cinto de segurança. Com depoimentos espontâneos publicados em um blog, a campanha alcançou cerca de 100 mil pessoas, tendo reverberado em outras mídias sociais.

Depois de uma ação que promoveu o diálogo entre publicidade na TV e mídias sociais, e uma outra que fez o debate “atravessar” diversas redes sociais, o Detran-ES desenvolveu uma iniciativa que colocou em sintonia a internet, o rádio, e a assessoria de imprensa, gerando repercussão generosa e valiosa em termos de imagem no ciberespaço e no jornalismo estadual e nacional.

O tema era bebida *versus* direção. A idéia era mostrar que a balada não deve incluir o volante, deixando os riscos de fora da programação e sugerindo o uso de táxis. A ação se iniciava com o sorteio, via internet e suporte de divulgação de uma emissora de rádio FM focada em jovens, de corridas de táxis para as saídas, sendo que os contemplados podiam levar amigos. Os vídeos dos percursos de ida e volta, que mostravam indivíduos com níveis de sobriedade bastante diferentes no antes e no depois, com as devidas autorizações, eram editados e iam para o YouTube, gerando tópicos de discussão nas redes sociais.

Ainda no escopo desta promoção, houve uma ação que escolhia o “motorista da rodada”. Por meio de sorteio, grupos eram premiados com convites para festas, desde que um dos amigos não bebesse e guiasse o carro na ida e na volta da balada.

Como uma estratégia extra de dinamizar o fluxo de conversas *on-line*, o Detran-ES deu atenção especial a blogueiros. Numa cafeteria que servia de ponto de encontro de blogueiros capixabas, o órgão fez uma apresentação da campanha e promoveu um debate com nomes fortes da blogosfera. Também se utilizaram recursos de discussão e divulgação do Orkut e do Google, o que gerou um segundo evento em outro ponto de encontro de internautas.

A partir da repercussão de comentários e vídeos nas redes sociais e blogs, e com um trabalho de assessoria de imprensa, as ações do “Ligado no Trânsito” pautaram os jornalistas, gerando mídia espontânea em jornais impressos, emissoras de rádios,



revistas e telejornais. O trabalho também chamou atenção da mídia nacional e foi parar no Jornal Hoje, da Rede Globo<sup>12</sup>.

Cálculos do Detran-ES e da agência de comunicação envolvida na produção revelam que, em termos publicitários, o valor de mídia espontânea representaria um custo de R\$ 1.173.457,95 (mais de seis vezes o valor investido na campanha).

Acerca da audiência *on-line*, contabilizaram-se mais de 450 mil pessoas impactadas por conteúdos gerados pelas redes sociais, sem contar as dezenas de milhares de exibições dos vídeos no YouTube e as menções espontâneas em redes como Orkut, Facebook e Twitter.

Além de todas essas ações, e seguindo a estratégia de se usar um conjunto de meios para fazer comunicação institucional, também foi produzida uma cartilha com orientações para a direção segura. A tiragem inicial foi de 15 mil exemplares, sendo que os parceiros do Detran-ES reproduziram o material.

### **Conclusão**

Com o “Ligado no Trânsito”, meios tradicionais e novas mídias, ações *on-line* e *off-line* se integraram numa empreitada de comunicação que pautou bate-papos e conversas virtuais e presenciais em todo o Estado do Espírito Santo, gerou mídia jornalística espontânea em veículos locais e nacionais, colocando em pauta a necessária mudança do comportamento no trânsito e promovendo ganhos de imagem para o Detran-ES junto a seu público.

Mesmo que ainda raro, trata-se de um típico exemplo de comunicação organizacional em rede, com narrativas transmidiáticas, sintonizado com o atual paradigma de comunicação na sociedade midiaticizada em rede. É o começo de um caminho sem volta, tendo-se em vista o horizonte das trocas comunicativas contemporâneas.

Esse novo paradigma comunicacional não deixa de ser um universo cheio de oportunidades para a comunicação organizacional, como bem se viu no caso do Detran-

---

<sup>12</sup> Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=9Rwg9HfTG1k>. Acesso 04 jul 2011.



ES. Mas, registra-se, é também uma seara plena de desafios, em função dinamicidade que orienta os novos tempos da comunicação, eivados por novidades tecnológicas e comportamentais, num universo de interfaces e trocas transmidiáticas em rede.

### Referências bibliográficas

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. In: MORAES, Denis. *Mutações do visível*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

\_\_\_\_\_. *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2009.

\_\_\_\_\_. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2003.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Sumus Editorial, 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2001.

MARTINUZZO, José Antonio. *Novo Detran-ES – Ação e educação por um trânsito civilizado*. Vitória: Governo do Estado do Espírito Santo, 2010.

MIÈGE, Bernard. A questão das tecnologias de comunicação: novas perspectivas. In: MORAES, Denis de (org.). *Mutações do Visível*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. Petrópolis: Vozes, 1996.

SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thomsom, 2004.