



## **Crises Organizacionais no Contexto das Redes Sociais<sup>1</sup>**

Anelisa Maradei<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **Resumo**

O presente artigo busca analisar o impacto da Crise do Parque Playcenter, que aconteceu em abril de 2011, no cotidiano dos internautas que acompanharam o episódio através do Twitter. Utilizaremos o Estudo de Caso para demonstrar como o fato repercutiu nesta rede social entre os dias 03, data da ocorrência da tragédia, e 10 de abril. O objetivo do trabalho é demonstrar que o cotidiano é um território com nexos causais e que o dia a dia das pessoas, também por meio das redes sociais, nos dá explicações do que são culturalmente e da percepção que têm do mundo e de uma tragédia como essa. O artigo pretende demonstrar que o desenvolvimento tecnológico tem feito as redes sociais se tornarem essenciais para que os atores sociais anônimos ganhem vozes e representatividade na sociedade, especialmente junto às organizações.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Crise; Cotidiano; Organizações.

### **Introdução**

Fundado em 1973, o Playcenter é o mais tradicional parque de diversões do País. Situado na capital paulista, foi cenário, em 3 de abril, por volta das 17h40, de um acidente envolvendo oito pessoas. Um dos brinquedos do local, o Double Shock, um equipamento de diversão com capacidade para 32 visitantes, estava em funcionamento com todos os lugares ocupados, quando uma das quatro travas de segurança abriu com o aparelho em movimento, deixando oito pessoas feridas.

O Parque foi imediatamente fechado e começava aí uma das mais sérias crises da história da empresa, por várias razões: pelo número de feridos; pela gravidade dos fatos; pela proximidade do episódio com outro recente acidente (em setembro de 2010 havia sido registrado um incidente no Looping Star, sem feridos graves); e pela rápida repercussão da notícia nas redes sociais.

Facebook, Orkut, Twitter, Flickr, Blogs, Sites de Notícias, Myspace, entre outros canais foram alguns dos espaços onde o episódio foi comentado durante quase todo o mês de abril das mais diversas formas: notícias, posts, vídeos, fotos. Foram auditadas 2.154 ocorrências sobre a marca na internet em oito dias, a contar da data do fato.

---

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

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: [ane@amaradei.com.br](mailto:ane@amaradei.com.br).



Foram 1.738 posts no Twitter, rede social que agregou o maior número de referências, 196 ocorrências no Facebook, 57 no Orkut, 35 no Youtube, 76 em blogs e 128 em outros canais.

Para efeito do presente artigo, utilizaremos o Estudo de Caso da Crise do Playcenter, tendo como base o recorte dos 1.738 posts feitos no período pelos internautas no Twitter. A metodologia empregada para o desenvolvimento do presente trabalho foi a Pesquisa Bibliográfica e a Análise do Conteúdo das ocorrências postadas nesta rede social. No total, foram observadas 94 menções positivas, 884 negativas e 760 neutras (1.738 posts).

Embora estejamos trabalhando com um caso bastante recente e do qual participei ativamente como gestora de comunicação e do processo de crise, ainda que tenhamos uma base de mais de mil e setecentos posts para análise, utilizaremos referências teóricas para o aprofundamento das sustentações propostas neste trabalho por acreditarmos, como propõe Lopes (2003, p. 141), que “sem teoria não há ciência”. E a pesquisadora vai além, afirmando que “Pressupor que a teoria seja um ‘luxo’ no campo da Comunicação, ou poder abster-se dela, é uma impostura que deve ser recusada sob pena de privar o trabalho de pesquisa realizado nesse campo da própria condição de ciência”.

Interessa-nos, para efeito do desenvolvimento deste artigo, observar como o episódio interferiu no cotidiano das pessoas, direta e indiretamente ligadas ao fato. Nosso propósito é demonstrar que o cotidiano é um território com nexos causais e que o dia a dia das pessoas, também através das redes sociais, nos dá explicações do que são culturalmente e da percepção que têm do mundo e de uma tragédia como essa. Podemos observar através das manifestações dos atores sociais que postaram suas mensagens no Twitter que, na sociedade contemporânea, midiaticizada, as redes sociais vem ganhando espaço como campo de interação.

As mídias, em suas novas configurações, estão perdendo o lugar de auxiliares e passando a se constituir como uma referência no modo de ser da própria sociedade e auxiliando nos processos de interação entre as empresas e os atores sociais. Castells (2003, p. 28) afirma que: “Esperava-se que a Internet fosse um instrumento ideal para promover a democracia – e ainda se espera”. Nosso estudo está todo pautado nas análises das manifestações de anônimos no Twitter e no olhar sobre o espaço que o cidadão vem ganhando para soltar sua voz contra atos questionáveis de organizações, ou mesmo, para apurar fatos, sugerir ajustes diante de situações que não correspondam ao



que se espera das empresas na contemporaneidade. Longe de uma visão inocente e idealista, o que buscamos é refletir sobre o que se ganha e o que se perde diante desse novo cenário.

### **Novas configurações da Mídia**

Primeiramente cabe ressaltar que as diversas formas de visibilidade proporcionadas pelos espaços midiáticos nas últimas décadas têm gerado implicações nos modos de pensar e agir de todos que compõem a sociedade na contemporaneidade. Observamos que, através do Twitter, por exemplo, os atores sociais buscam o reconhecimento de sua existência e ativam a comunicação com os demais integrantes da sociedade. Como destaca Castells (2009, p.40), “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”.

O desenvolvimento tecnológico tem feito com que os espaços midiáticos se tornem essenciais para o estabelecimento de amplas redes de visibilidade, pois oferecem múltiplas maneiras para a apresentação das práticas sociais, não mais apenas pelos antigos e tradicionais meios de comunicação de massa, como as emissoras de TV, as rádios, mas através de novos canais de comunicação, como blogs, Twitter, Facebook, Myspace, Youtube etc. Diante de crises de grandes proporções, como a do Playcenter, que chamou a atenção dos paulistanos no início do mês de abril, notamos, pelos posts analisados no Twitter, que a informação se funde ao dia a dia dos cidadãos como parte integrante de sua existência, ordenando a aparência caótica que o mundo expressa a cada indivíduo.

A partir desse olhar, percebemos que o cotidiano é, de fato, um dos níveis constitutivos do histórico. Como afirma Heller (2008, p. 34), “A vida cotidiana não está ‘fora do histórico, mas no ‘centro’ do acontecer histórico: é a verdadeira ‘essência’ da substância social”. E a Internet, como podemos avaliar nesse estudo, vem contribuindo para gerar registros históricos e para nos revelar um pouco mais do comportamento cotidiano dos atores sociais que por ela navegam.

Mas, de que forma fatos relevantes, como a crise do Playcenter e tantas outras protagonizadas por organizações como Petrobras, Schering, Nestlé, Arezzo, Renault, TAM, são incorporados pelos atores sociais? Estariam esses internautas, ao postarem seus comentários nas redes sociais, realmente atentos ao rumo da história? Atentos e atuantes, dispostos a cobrar das empresas e das autoridades medidas para que fatos



como o episódio do Playcenter não voltem a acontecer? Ou seriam as interações que se processam no Twitter, Facebook e outras redes sociais espontâneas, fugazes, rápidas. Agnes Heller orienta-nos que:

“Não há vida cotidiana sem espontaneidade, pragmatismo, economicismo, andologia, precedentes, juízo provisório, ultrageneralização, mimese e entonação. Mas as formas necessárias da estrutura e do pensamento da vida cotidiana não devem se cristalizar em absolutos, mas têm de deixar ao indivíduo uma margem de movimento e possibilidade de explicitação” (HELLER, 2008, p.56).

Sendo assim, apesar de toda a rapidez e superficialidade aparente proposta pelo Twitter, que é nosso objeto de observação para o presente artigo, não há de se pensar na alienação total do ator social. Há um sujeito por trás da tecnologia. E a autora prossegue:

“Mas a estrutura da vida cotidiana, embora constitua indubitavelmente um terreno propício à alienação, não é de nenhum modo necessariamente alienada. Sublinhemos, mais uma vez que as formas de pensamento e comportamento produzidas nessa estrutura podem perfeitamente deixar ao indivíduo uma margem de movimento e possibilidades de explicitação.....” (HELLER, 2008, p. 57,58).

É o que podemos ver na manifestação do internauta que afirma via Twitter “Acabou de acontecer (mais) um acidente no Playcenter... Parece que as travas do Double Shock abriram. Até quando esse parque vai funcionar? Total”<sup>3</sup>. Há uma indignação na postagem do internauta. Há um olhar crítico e um pedido implícito de providências que levem, até mesmo, à interrupção do funcionamento do parque. Em alguns episódios que têm ganhado repercussão através das redes sociais, os resultados a favor dos clamores dos cidadãos têm sido bastante efetivos.

Da mesma percepção parece compartilhar Michel de Certeau: “Sempre é bom recordar que não se devem tomar os outros por idiotas” (Certeau, 2008, p.19). Ele considera ser um erro supor que o consumo das ideias, valores e produtos pelos anônimos sujeitos do cotidiano é uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado e dos poderes sociais e propõe que existe sempre apropriações e ressignificações imprevisíveis, incontroláveis, modificadoras de pretensões previstas na origem, no planejamento, na idealização das coisas.

Nesse sentido, temos presenciado importantes movimentos provenientes do cotidiano que tem ganhado força através das redes sociais. A sociedade civil está se mobilizando, se organizando e se movimentando para contestar as injustiças. Os

---

<sup>3</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.



consumidores estão mais atentos e dispostos a lutar por seus direitos. Como afirma Bueno (2003, p. 13), “Na sociedade da informação, não se pode escamotear a verdade, sob pena de comprometer, definitivamente, a imagem. Quase sempre, a opinião pública penaliza mais as organizações que escondem os erros do que aquelas que os assumem e tomam medidas concretas para superá-los, porque, afinal de contas, as falhas acontecem muitas vezes à revelia do esforço das organizações”.

O fluxo da comunicação está sofrendo profundas alterações. De uma comunicação um a um, agora, a comunicação se faz em rede, todos com todos, de forma instantânea e facilitada pela internet. Através desse canal, os cidadãos exigem seus direitos de operadoras de telefonia, lojas de comércio eletrônico, bancos, estatais, e, até mesmo dos parques de diversão.

Na visão de Recuero, (2009, p.78), “Redes Sociais são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar a construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço”. Nessa perspectiva, as empresas devem, mais do que nunca, estar atentas aos movimentos em espaços como o Twitter, pois processos de crise podem levar os atores sociais a realizar manifestações na rede que gerem o enfraquecimento de laços estabelecidos previamente entre consumidores/clientes e determinadas marcas.

### **Manifestações na Rede**

Voltemos ao caso do Playcenter. Tivemos manifestações no Twitter que nos levam a crer que a imagem do parque sofreu abalos em decorrência do acidente ocorrido em abril: “estou com medo de ir no playcenter, acabou de acontecer mais um acidente, como assim?!?!?!”; “esse playcenter ta podre mano, s acontecendo acidente, a galera voando dos brinquedos.. eu hem rs Total”; “os brinquedos tambm no so seguros. Sem contar o acidente com o Looping Star ano passado. Fui no playcenter a ltima vez em 2005... Total”<sup>4</sup>. Algumas das mensagens postadas no período nos demonstram que as redes sociais, além de dar vozes aos internautas sobre fatos presentes, colocam à disposição das pessoas o resgate de fatos do passado, como o recente acidente ocorrido no Looping Star, no mesmo parque, em setembro de 2010. O episódio parece ainda estar presente na memória dos internautas.

---

<sup>4</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.



Percebe-se, assim, que os atores sociais da contemporaneidade não absorvem passivamente o impacto de uma nova tragédia, pois têm na Internet um canal de fácil acesso e um banco de memória de ocorrências e resgate histórico de problemas passados ocorridos com a mesma organização. Sendo assim, notamos que, cada vez mais, a Internet tem dado apoio ao patrulhamento de ações passadas das organizações, pois os registros na Web não desaparecem, ficam armazenados e, com o auxílio de ferramentas de busca podem ser facilmente recuperados.

A perda de credibilidade, no caso do Playcenter pode ser notada também por comentários jocosos: “Se que alguém dos que sofreram acidente no #playcenter esta vivo , vo ganhar uma grana do caramba.”; “Li agora que o acidente que houve no playcenter foi uma trava que se abriu e as pessoas voaram do brinquedo. Pelamor... Total; “Daqui a pouco o prximo acidente no PlayCenter o cavalinho do carroussel que vai dar coice”<sup>5</sup>.

Merece nossa atenção o fato de o Twitter permitir a exposição de envolvidos direta e indiretamente com o caso. Observemos a manifestação de um internauta, provavelmente filho de um funcionário, que desabafa através da rede: “Geeeeeeeeeeeente meu pai vai ser processado pelo acidente do Playcenter :O:O:O:O:O:O Total”<sup>6</sup>. Também através do Twitter observamos em nossa análise que foram repercutidos e replicados os noticiários: “Depois de assistir uma reportagem sobre o acidente no playcenter, decidi q nunca mais vou voltar nesse parque. <http://migre.me/4bFz8> Total”<sup>7</sup>.

Outro ponto interessante que o trabalho nos revelou é que já há mobilização de órgãos públicos repercutindo nas redes sociais. Em contato com jornalistas que cobriram o evento, alguns chegaram a declarar que tomaram conhecimento do fato pelo Twitter do Corpo de Bombeiros. Os bombeiros são uma instituição com credibilidade na sociedade e emergem também como porta-vozes importantes num processo como esse. Vejamos a manifestação de uma internauta: “Gente, @BombeirosPMESP falando alguma coisa sobre ‘queda de brinquedo do Playcenter’!! 18h15! Olha !! O.o”<sup>8</sup>. Com certeza, a credibilidade dos bombeiros fez com que o tweet fosse encaminhado com a referência @BombeirosPMESP para que qualquer interessado possa checar o fato. O que nos leva a crer que, embora haja alguns riscos na veiculação de fatos de tamanha relevância de forma tão desordenada, há também muitas oportunidades para quem quer

---

<sup>5</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> Idem.



chegar à verdade dos fatos incorporando o espírito investigativo, antes função exclusiva dos jornalistas.

Por fim, para demonstrarmos o caráter democrático das redes sociais, trazemos um post que nos demonstra que há espaço para os defensores da marca Playcenter, aqueles que preferem, longe do calor do episódio, esperar que os fatos sejam devidamente esclarecidos, como o internauta que segue: que sai em defesa do parque: “eu aaaaamo o playcenter e no vou deixar de ir por culpa desses acidentes a &gt;&lt;”<sup>9</sup>

Dessa forma, de postagem em postagem, de manifestação em manifestação, de anônimo porta-voz em anônimo porta-voz, em poucas horas, o acidente estava entre os *trending topics* da internet brasileira. Dentro dessa perspectiva, as organizações contemporâneas devem estar, mais do que nunca, atentas às manifestações, protestos e até clamores dos cidadãos nas redes sociais. Os ajustes em serviços, produtos e práticas, sob os olhares atentos de clientes e consumidores, devem ser rápidos, precisos, sob pena de prejuízos irreversíveis às suas imagens. Como nos propõem Li e Bernoff, sobre as vozes provenientes das redes (2009, p.9), “[...] esse movimento não pode ser domado. Ele vem de milhares de fontes e arrasa os negócios tradicionais como uma enchente. E como uma enchente ele não pode ser estancado em um lugar”.

É fato que as redes sociais colocam as empresas em situação de grande vulnerabilidade diante de seus públicos. Mas, por outro lado, esses mesmos meios de comunicação funcionam como dispositivos de organização e interação entre os campos sociais e garantem a visibilidade aos cidadãos para que manifestem suas práticas e pensamentos. As redes sociais surgem, na contemporaneidade, como espaços democráticos de interação, onde os interlocutores, sejam cidadãos comuns, organizações, artistas renomados, políticos, autoridades etc, têm à disposição, gratuitamente, as mesmas ferramentas de comunicação e as mesmas oportunidades para obter visibilidade que, em outros tempos, apenas os profissionais de imprensa possuíam.

Porém, a lógica contida na Web, ao facilitar a participação democrática de todos os interlocutores presentes em espaços como o Twitter, Facebook, Youtube, e ao propiciar a interação direta e visível a qualquer um que acesse esse ambiente, potencializa a imprevisibilidade dos fenômenos que ali se processam. Ao mesmo tempo, as redes sociais proporcionam às organizações novas chances de se legitimarem diante de seus públicos. Lamentavelmente, essas novas mídias são percebidas por muitas organizações

---

<sup>9</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.



como uma ameaça para os mecanismos tradicionais de gestão da reputação e de comunicação, o que fica mais evidente em situações de vulnerabilidade e de crise. Mas, uma coisa tem ficado mais evidente a cada dia, como afirma Ramalho (2010, p. 62):

“Não há escolha entre estar ou não presente nas redes sociais, simplesmente porque os consumidores criam a presença de uma marca mesmo sem autorização da empresa e embaixo do guarda-chuva desta marca trocam experiências com outros consumidores, sejam positivas ou negativas”.

Nos últimos anos, não são poucos os fatos do cotidiano que têm percorrido as redes sociais, chegando à grande imprensa dentro da frenética dinâmica desses canais. Alguns são de maior impacto, como a queda dos oito visitantes do brinquedo do Playcenter, outros, de menor relevância e que terminam ganhando grande visibilidade.

Retomemos como exemplo o recente caso dos alunos do Colégio Arquidiocesano, na capital paulista, que acabou ficando conhecido como “A Revolta do Pão de Queijo”. Em fevereiro de 2011, alunos desta escola protestaram no Twitter contra o aumento do preço do pão de queijo na cantina desta instituição de ensino. Um episódio do dia a dia, que alterou a rotina dos alunos, ganhou repercussão nas redes sociais e ficou 24 horas entre os mais comentados assuntos da internet brasileira, demonstrando que vale à pena se unir para exigir direitos pelas redes sociais. Do Twitter de um aluno, a postagem feita de um celular, chegou ao Jornal da Globo, dando repercussão nacional ao fato em poucos dias. A matéria pode ser conferida no link postado no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=pLUyKpg73tA>.

Não menos veloz foi o abalo na imagem do Shopping Iguatemi, em São Paulo, ocasionado pelo aparecimento de um rato em uma das lanchonetes do empreendimento. De um episódio isolado, também um fato do cotidiano, pessoas que se alimentavam nas instalações de um dos mais celebrados shoppings da capital paulista, a ocorrência, filmada por um anônimo através de um aparelho de celular e postada no Youtube, ganhou repercussão na mídia de massa, chegando a veículos impressos de circulação nacional, como jornal Folha de S.Paulo, o blog da Revista Veja SP e o longínquo A Crítica, de Manaus. Nesse sentido, teríamos atores sociais, consumidores e clientes ganhando vozes nas redes sociais com suas experiências, dificuldades e clamores do dia a dia.

Isso não significa que essa tendência concorrerá com o jornalismo tradicional, mas permite contribuir para a chegada de mais informações na esfera pública, gerando uma espécie de “jornalismo” cidadão. Sendo assim, podemos constatar que estamos diante de um novo cenário e de novas configurações de divulgação da notícia.



## **A figura do jornalista e os novos porta-vozes da notícia**

Por muito tempo o jornal foi o meio de comunicação mais relevante para o homem. Por isso, talvez a célebre frase de Hegel “o jornal é a oração matinal do homem moderno” seja um bom reflexo do vínculo existente entre o jornalismo e o cotidiano. O papel das notícias no cotidiano do homem sempre foi relevante e ordenador. Como afirma Ramonet,

“se a imprensa, a rádio e a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, isto se impõe como verdade....mesmo que seja falso! O receptor não possui outros critérios de avaliação, pois, como não tem experiência concreta do acontecimento, só pode orientar-se confrontando os diferentes meios de comunicação” (RAMOMET,1999, p.59 apud MARSHALL, 2003, p.55).

O texto jornalístico tem um conteúdo que remete o leitor a uma experiência vivida no seu dia a dia. As referências ao cotidiano são a grande essência do noticiário, o que o liga ao público. A cultura do cotidiano ganha papel fundamental na elaboração e eficácia do noticiário, caso contrário o noticiário cai num vazio. O que é notícia? O que rompe a linearidade. Na verdade, em termos jornalísticos, a queda de um avião como o da TAM em 2007 representa um paradoxo dramático. O recente episódio do ex-aluno que assassinou crianças na escola em Realengo, no Rio de Janeiro, em abril deste ano, é notícia.

Alguém tem que atenuar fatos tão dramáticos como estes. Alguém tem que prestar esclarecimentos à sociedade. Esse foi o papel do jornalista por muito tempo. Era a imprensa que se encarregava em sair em busca de respostas para os fatos do cotidiano: houve falha mecânica no avião, houve falha humana? O que motivou o jovem a cometer crime de tamanha violência? As respostas, através da notícia, visaram por muito tempo confortar, com teor de “verdade”, o inconformismo das pessoas.

Ao informar sobre o mundo, durante séculos, o jornal ordenou o mundo para o leitor e fez com que o cotidiano passasse a ocupar lugar nas páginas dos periódicos. A midiatização tem colocado a lógica da mídia como “organizadora da sociedade”, como direcionadora na construção da realidade social. Trata-se de uma forma a partir da qual a sociedade se constrói, se configura e utiliza padrões para ver e fazer as coisas e para articular as pessoas. Não é por acaso que as mensagens jornalísticas têm forte ligação com o cotidiano.

O jornal conviveu nas últimas décadas com o rádio e com a TV. Os cidadãos se pautaram pelas notícias veiculadas por esses veículos de comunicação de massa, cuja



tecnologia, graças aos recursos eletrônicos, permite uma comunicação rápida entre emissores e receptores, separados por grandes distâncias. Porém, agora, diante do advento da internet, surgem as redes sociais e uma nova forma de veiculação de informação. Como afirma Santos (2009, p.43), “O que distingue a tecnologia dos meios massivos das novas tecnologias da comunicação é a possibilidade que estas últimas oferecem de interação dos sujeitos com as máquinas”. Assim, assistimos a internautas postando vídeos, a partir do local dos fatos, de seus celulares, no Youtube, sobre fatos como a passagem do rato pela praça de alimentação pelo requintado Shopping Iguatemi. Na sequência, podemos acompanhar posts complementares sobre o que é veiculado nesses canais pelos internautas, gerando uma grande e interativa rede de mediações.

Vivemos num clima paradoxal, pois os jornalistas se pautam pelo Twitter de seus leitores, ou, até mesmo, pelo Twitter do Corpo de Bombeiros, como no exemplo de nossa análise. Os cidadãos, por outro lado, reproduzem, via Twitter, as notícias dos jornais e dos portais de rádio e TV, ecoando os fatos; e informam sobre os acontecimentos diretamente dos locais das tragédias com seus celulares, como pudemos presenciar no presente estudo de caso. A comunicação via Twitter permite que pessoas comuns se transformem em emissores de informações que podem ser assimiladas por outras pessoas que as julgam relevantes.

Mas, há pontos importantes a se observar nesse controverso cenário. Em meio a tantas informações, não estaríamos sendo induzidos a pensar que sabemos o que nem imaginamos ter conhecimento. Não estaríamos nos distanciando da verdade dos fatos que tanto percorremos? Como propõe Sylvia Moretzsohn, em seu artigo *Jornalismo e Esclarecimento* (Moretzsohn, 2007, p.2), hoje, temos a superexposição que substitui a cegueira pela treva à cegueira pelo excesso de luz. A autora nos orienta que “... diante do que estava oculto, podíamos ser levados a saber que ignorávamos, e com isso despertar para a necessidade de saber; pela aparência da visibilidade total, somos levados a ignorar que não sabemos, e nos consolamos nessa ilusão do saber”.

Uma das questões mais debatidas na atualidade é a dificuldade que temos de transformar informação em conhecimento. Hoje temos muita informação, que nos chega com grande facilidade pela Internet e por tantos outros meios de comunicação. Há mecanismos sofisticados de busca, como o Google, mas, como afirma Morin (2004, p. 12) “[...] o conhecimento é resultado da organização da informação”. Ao realizar tal afirmativa, o autor conclui que “[...] temos excesso de informação e insuficiência de organização, logo carência de conhecimento”.



Longe de querer questionar o poder mobilizador das redes sociais, e reconhecendo a interferência das manifestações cotidianas dos atores sociais através desses canais, na projeção de seus valores, anseios, expressões e aspirações, é importante ressaltar que o que presenciamos hoje é um grande conflito entre facilidade de acesso à comunicação, proporcionada pelas novas tecnologias, e a qualidade de informação repercutida nessas mídias.

É preciso que se observe que a comunicação midiática se define pela antecipação das realidades através das tecnologias e o que se propõe analisar neste trabalho são os processos comunicacionais sob a perspectiva da vida cotidiana, lembrando que quando observamos as redes sociais estamos diante de um cenário repleto de mediações.

Dessa forma, se hoje, por um lado, presenciamos nas redes sociais a reprodução do fenômeno ordenador dos fatos pelas mãos dos cidadãos, pelo olhar dos internautas, por outro, cabe perguntar: como fica essa nova “ordem” quando as notícias passam a ser propagadas em larga escala na desordem das redes sociais, sem apuração. Posts com informações tendenciosas, incorretas, como: “Acidente no playcenter agora, acabei d ver, no double shock, horrivel... so gente voando... nunk mais volto aki”<sup>10</sup>; ou “to super triste acabei de chegar do parque #Playcenter e teve um acidente la no brinquedo , eu vi mt d espero que todas pessoas fiquem bem ! Total”<sup>11</sup> não fariam parte do texto de um jornalista. Dificilmente um profissional da imprensa se posicionaria com tanta emoção, tantos erros de português e tanta parcialidade diante de uma notícia. Pelo menos não é o esperado para o profissional da área. Palavras como “voando” ou manifestações do tipo “nunca mais volto aqui” não fariam parte do repertório jornalístico, que tem como premissa retratar os fatos de forma isenta, responsável e ética. Há nessas manifestações uma condenação prévia da organização, sem ter havido como contrapartida a apuração dos fatos. Até o momento desses posts, feitos na primeira semana após o episódio, não havia sido apurada a responsabilidade pelo acidente: falha do equipamento (o que pode ser um problema do fabricante), falha humana (o que pode ser responsabilidade do operador), falha de manutenção (negligência do próprio parque), imprudência dos usuários do brinquedo, enfim, nada até aquele momento havia sido investigado e apurado oficialmente.

Outra questão relevante nos posts analisados é a distorção dos fatos. As informações veiculadas pelos internautas comuns, sem o preparo técnico para lidar com

---

<sup>10</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.

<sup>11</sup> Idem.



a informação, podem estar sujeitas a distorções que, em caso de crises, comprometam sobremaneira a imagem das organizações. Vejamos no exemplo analisado em que um internauta presta conta de mortos que nunca existiram: “Acidente horrível no playcenter, o brinquedo destravou e caíram pessoas, 1 morreu na hora...to chocada, e as pessoas querendo abafar”<sup>12</sup>.

Outra questão importante. O internauta em sua manifestação diz “as pessoas querendo abafar”. Tal afirmação é totalmente infundada, pois tal cidadão não deve ter feito nenhum movimento para ir em busca de informação via canais oficiais de atendimento da organização. Em uma breve busca pela internet pode ser constatado que o Parque se manifestou, através de notas e posts em sua página oficial no Twitter, com mensagens como: “Lamentamos profundamente o acidente ocorrido no Double Shock em 03 de abril”, “Dos oito envolvidos no acidente, cinco foram liberados na mesma data do episódio”, “Três visitantes permanecem hospitalizados, mas passam bem”, e, até mesmo, de entrevista concedida à revista semanal *Veja SP*, que pode ser conferida no link <http://vejasp.abril.com.br/noticias/entrevista-dono-playcenter>.

Na verdade, em momento algum o parque esquivou-se de prestar informações ou tentou abafar o episódio, até porque isso não seria possível. Ocorre que há, em casos como esse, um processo normal de apuração dos fatos que envolvem autoridades, bloqueio de equipamento para averiguações, entre outras medidas que não dependem somente das empresas envolvidas nos incidentes, mas das autoridades: Contru, Polícia Civil, Polícia Técnica, Procon, entre outras.

Nesse sentido, cabe a pergunta: se processos como esse já são bastante conturbados de serem acompanhados por profissionais com preparação técnica, como jornalistas, o que se dirá da “cobertura” feita com a entrada desses novos porta-vozes da informação que propagam um complexo episódio de crise organizacional via redes sociais? O que se ganha e o que se perde nesse novo cenário?

Mas, por outro lado, a imprensa, que esteve responsável por propagar a notícia e levar aos leitores as informações diárias, ordenando e orientando a percepção de mundo dos indivíduos por séculos, teria condições realmente de levar aos leitores a verdade dos fatos, especialmente no ritmo frenético de produção do jornalismo contemporâneo? Estaria o profissional de imprensa, o jornalista isento de emoções, verdadeiramente

---

<sup>12</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.



comprometido com a ética, desvinculado das amarras do sistema, a ponto de fazer chegar ao leitor, aos cidadãos, a verdade dos fatos? Como propõe Guedes (2004, p 6):

“O jornalismo precisa exercer uma busca constante pela verdade, uma maneira de mostrar a notícia de uma forma responsável para que a audiência se sinta bem por estar sabendo e sendo informada sobre a realidade contida nos fatos”.

Desde que se configurou como atividade industrial, em meados do século XIX, o jornalismo vive sob uma permanente tensão, que vem sendo agravada com a chegada da internet. Muitas vezes, o que se consome é velocidade e não mais notícias e o jornalista passou a concorrer pelo furo de reportagem com o próprio cidadão, como demonstramos no episódio do parque.

Se pensarmos que produzindo em ritmo industrial, inserido na mesma lógica do sistema e do tempo real, o jornalismo é uma atividade comprometida como qualquer outra com o capitalismo e que não cabe se falar em isenção, fica ao cidadão um alerta. A informação está, cada vez mais, por toda parte, mas a verdade cabe a cada um encontrar a sua.

### **Considerações Finais**

O presente artigo buscou refletir, através da análise do acidente do parque Playcenter, sobre como os episódios de crise de organizações de grande projeção na sociedade têm impacto no cotidiano dos cidadãos. Observamos que, com o advento da Internet, a notícia passa a ser veiculada também pelos anônimos atores das redes sociais. Na era do imediatismo, em que a notícia está sendo replicada por cidadãos comuns, não apenas pelos jornalistas, surgem novos porta-vozes, que não estão comprometidos com grandes conglomerados de comunicação e não têm obrigação de seguir nenhuma linha editorial, nenhuma lógica de mercado ou ideologia corporativa. A questão que se faz presente é: o que se ganha e o que se perde ao ter a notícia veiculada pelas mãos dos anônimos atores sociais que disparam seus posts pelo Twitter?

Nossa reflexão busca compreender se a velocidade não estaria levando o jornalista a concorrer com os próprios internautas em busca do furo jornalístico. A verdade não estaria sendo posta em risco e colocada como algo menos relevante no processo de elaboração da notícia, já que estamos diante de um cenário em que a credibilidade das informações na mídia está na transmissão e não mais na elaboração dos fatos?

O que cumpre observar é, com a desapropriação do poder do jornalista e das rotinas de produção consagradas por décadas, orientadas pelas imposições da lógica do sistema



dando espaço para novos formatos de produção de notícia, com as vozes de novos atores sociais do cotidiano, muitas vezes atores do processo, envolvidos com a própria notícia, que estavam no local do fato, há uma certa democratização da informação que deve ser vista com atenção, pois há nela seus riscos e desafios.

Nossa reflexão passa pelo fato de como é fugaz o processo de uma crise como a do Playcenter. As pessoas se envolvem com a notícia para suprir a ânsia de buscar uma explicação para algo que as agride: a provável falta de manutenção dos brinquedos do parque, a proximidade de dois acidentes num curto espaço de tempo (foram dois acidentes em sete meses), os ferimentos em pessoas que estavam ali para se divertir e ter um dia de alegria e a dor das famílias. Nesse sentido, a midiaticização tem colocado sua lógica como “organizadora” da sociedade na contemporaneidade.

### **Referências bibliográficas:**

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, **A invenção do cotidiano**, vol. 2 Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a História**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

LI, Charlene; Bernoff Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.



MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2004.

RAMALHO, José Antonio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SANTOS, Maria Salett Tauk (Org.). **Inclusão digital, inclusão social?** Usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares. Recife: Ed. do autor, 2009.

### Artigos na Internet:

GUEDES, Viviane Marques. **A cotidianidade dos jornalistas**  
Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, bocc. Disponível em:  
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-viviane-capitulo-trabalho-sisifo.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2011.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo e esclarecimento**.

Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5759/5217>>

Acesso em: 05 jul. 2011

### Links:

BEDINELLI, Talita; CAPRIGLIONE, Laura. Rato causa histeria na praça de alimentação de shopping de SP. **Folha.com**, São Paulo, 25 jan. 2011. Disponível em:  
<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/865329-rato-causa-histeria-na-praca-de-alimentacao-de-shopping-de-sp.shtml>>. Acesso em: 05 jul. 2011.

BEDINELLI, Talita; CAPRIGLIONE, Laura. Rato causa histeria na praça de alimentação de shopping de SP. **A Crítica**, Manaus, 25 jan. 2011. Disponível em:  
[http://acritica.uol.com.br/noticias/Rato-alimentacao-Shopping-Iguatemi-Paulo\\_3\\_415188482.html](http://acritica.uol.com.br/noticias/Rato-alimentacao-Shopping-Iguatemi-Paulo_3_415188482.html).

SALLES, Daniel. “Assumo toda a responsabilidade pelo acidente”. **Veja São Paulo**, São Paulo, 13 abr. 2011. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/noticias/entrevista-dono-playcenter>>. Acesso em: 5 jul. 2011.

Vídeo: Rato no Shopping Iguatemi. YouTube, São Paulo, 25 jan. 2011. Disponível em:  
<[http://www.youtube.com/watch?v=7F\\_TRgGSH-s](http://www.youtube.com/watch?v=7F_TRgGSH-s)>. Acesso em: 5 jul. 2011.

Vídeo: Rato causa histeria no Shopping Iguatemi. **Blog da Vejinha**, São Paulo, 25 jan. 2011. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/vejinha/video-rato-causa-histeria-no-shopping-iguatemi/>>. Acesso em: 5 jul. 2011.

Vídeo: Protesto contra aumento de pão de queijo se torna sucesso na internet. **Jornal da Globo**, 17 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zK2JgdfsFY4>>. Acesso em 5 jul. 2011.