Comunicação e organizações no tempo das redes sociais: disputa e produção de sentidos[1]

Antonio Luiz de MEDINA FILHO[2]
Denise da Costa Oliveira SIQUEIRA[3]
Patrícia REBELLO[4]
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo
O artigo tem como objetivo discutir a produção de sentidos nas relações entre a informação de organizações e de clientes no contexto de plataformas de comunicação *on-line*. Fazemos uma discussão sobre as redes sociais e apresentamos exemplos de vídeos que parecem bons para refletir acerca dos efeitos da informação visual e das redes sociais sobre as organizações: *Não é uma Brastemp* e *Meu Renault falha*. Tais clipes fazem refletir sobre como pensar a comunicação das organizações para consumidores que têm acesso direto a redes sociais. Em termos de metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa que partiu análise de uma amostra por escolha.
Palavras-chave: Comunicação organizacional; videoclipes; Youtube; produção de sentidos; reputação.

Introdução

Em um contexto contemporâneo de expansão das redes sociais, a informação mediatizada – sobretudo a informação visual – ganha novas fontes, mostra cenários mutantes e propõe outros desafíos no âmbito da comunicação. Através das plataformas de compartilhamento de vídeos, cidadãos, consumidores, mas também as organizações, os governos e grupos de interesse podem expressar-se para um público amplo, podem participar mais ativamente do processo de construção de representações sociais do que no sistema dos meios de comunicação massivos. Há, assim, uma descentralização da produção de sentidos a partir da mobilização das pessoas.

Contudo, essa nova "explosão de informação" visual das redes sociais produzida por cidadãos assim como por profissionais de comunicação, fortalecida pelas tecnologias de comunicação mais recentes e pelas redes informáticas – não garantiu uma boa relação entre organizações e seus públicos consumidores. Na realidade, as plataformas de

[1] Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professor Visitante do DRP/Faculdade de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Doutor em Psicologia Social (UERJ).

[3] Professora do DRP/Faculdade de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Coordenadora-adjunta do PPGC. Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Pós-doutorada em Sociologia pela Université Paris-Descartes. Pesquisadora do CNPq.
[4] Professora do DRP/Faculdade de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professora do PPGC. Doutora e mestre em Comunicação (ECO/UFRJ).

compartilhamento de vídeos tornaram-se, por vezes, espaço de confronto entre públicos e instituições.

Este artigo, escrito/digitado a seis mãos, pretende reunir elementos que permitam a discussão sobre as relações entre a informação das organizações e de alguns de seus clientes no contexto das plataformas de comunicação *on-line*, sobretudo Youtube. Para isso, retomaremos o célebre caso norte-americano do videoclipe da canção *United breaks guitars* e depois estudaremos dois casos brasileiros: *Não é uma Brastemp* e *Meu Renault falha*. Esses dois últimos são filmes curtos que se referem a consumidores insatisfeitos com produtos comprados de grandes empresas. *United breaks guitars* tem uma linguagem profissional e os outros dois mantêm características amadoras, caseiras. No entanto, os dois tipos de clipes nos fazem refletir: como pensar a comunicação das organizações para públicos e consumidores que têm acesso direto a redes e meios sociais onde podem produzir informações para outros consumidores sem a mediação dos profissionais da comunicação?

Em termos de metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa, baseada na observação de exemplos selecionados, com o objetivo de construir uma reflexão sobre o tema da produção contemporânea de imagens, informações e sentidos e sobre a relação dessas informações entre organizações e públicos. Também construímos um debate sobre as redes sociais e finalmente apresentamos os dois exemplos de vídeos produzidos por cidadãos, por consumidores brasileiros que nos parecem interessantes para refletir acerca dos efeitos da informação visual e das redes sociais digitais sobre as organizações.

Informação e as redes sociais

A crítica, no âmbito das teorias da comunicação, à informação que enormemente multiplicada e reproduzida faz propaganda de um modelo econômico, cria produtos culturais "esvaziados" de valor estético e consolida uma "indústria cultural", é devida aos autores da Escola de Frankfurt. Adorno e Horkheimer (1982) hoje são alvo de um olhar que, por vezes, não considera o contexto de guerra e ideologia no qual estavam inseridos. Sem adentrar nessa rica discussão aqui, o que tanto seu olhar, como o olhar de autores de outras correntes da teoria da comunicação - como o dos funcionalistas americanos e aquele dos estudos de recepção - faz observar é que a quantidade de informação visual ao longo do

século XX aumentou enormemente e com ela as questões sobre o papel da imagem na sociedade.

Em uma perspectiva crítica, o contexto de produção exagerada pelos meios de comunicação de massa provocou uma circulação de informação irrelevante, também chamada de *trash* ou de *telebasura*. Informação que pode confundir uma audiência menos atenta, mais suscetível, com acesso a menos fontes de informação variada que possibilite a comparação e o exercício crítico. Nesse contexto, o espectador é sempre visto como consumidor, eleitor, aquele que pode ser convencido ou convertido por recursos de cores e imagens, discursos cheios de argumentos – mesmo que entre ele e as imagens veiculadas haja mediações culturais (BARBERO, 1997).

Desde a primeira década do século XXI, no entanto, em um âmbito de recursos tecnológicos da *web* 2.0, a antiga "audiência" assume também a tarefa de produtora de informação escrita, sonora e visual que pode ser compartilhada por outros consumidores, outros leitores. Assim, as redes sociais formam parte de uma "cultura de participação" muito rica para a sociedade. Nesse contexto e por esse ponto de vista, os cidadãos que têm acesso aos recursos tecnológicos podem ter espaço e meios para se expressar com recursos também midiáticos. Essas pessoas podem trocar informações com outras pessoas e isso pode significar um caminho de maior participação.

Assim, é nesse âmbito de uma superprodução de informação irrelevante pelos meios massivos e pelas redes conectadas à Internet, mas também de uma participação mais ativa dos cidadãos consumidores – ou de consumidores cidadãos, como escreveu Canclini (1995) – que as empresas buscam hoje, através da comunicação organizacional, uma maior participação na vida social, para além do aspecto estritamente econômico. Pensar sobre a comunicação organizacional, então, conduz a uma reflexão acerca da sobreprodução de informação de numerosas fontes e com as quais a informação institucional vai concorrer (SIQUEIRA, 2006).

A importância da informação nas sociedades contemporâneas é tanta que se converteu em elemento relevante para a coesão e a organização sociais. Setores como o de saúde, educação e consumo produzem e consomem informação. Torna-se um exercício importante, dispendioso e que exige tempo o selecionar, editar, guardar e apagar informações. Administrar informação hoje é tarefa das organizações, das instituições de ensino e pesquisa, dos governos, mas também das pessoas em suas vidas privadas. A

quantidade de documentos, dados, senhas com que cada um tem que lidar contemporaneamente desde a infância é gigantesca – e talvez, em grande parte, pouco útil.

É desse modo, que em uma perspectiva de quem recebe informações – e nas sociedades contemporâneas é difícil não estar exposto a elas – é preciso adotar estratégias para lidar com o excesso de informação. A primeira delas seria ignorar a informação recebida, jogando fora o folheto, apagando o e-mail ou fechando o pop-up antes mesmo de abrir. A segunda seria o consumo: ter acesso à informação, usá-la e logo esquecê-la. A terceira opção seria gerar um processo dialético de "resistência" que aumentaria os movimentos alternativos de comunicação comunitária do terceiro setor (SIQUEIRA, 2006, p.17).

Redes sociais de vídeo digital, viralização e reputação organizacional

O processo de memória e esquecimento no universo digital *on-line* permite pensar sobre alguns fenômenos relacionados às mídias sociais. Um dos aspectos notáveis do fenômeno de plataformas de comunicação *on-line* é o processo de viralização de informação e principalmente de vídeos.

Viralização é um conceito proveniente de outro campo de saber - as ciências da saúde -, transferido para o mundo da tecnologia para se referir a um evento, um vídeo, uma imagem cuja disseminação aumenta exponencialmente sem a necessidade da intervenção deliberada de agentes profissionais externos. Graças às mídias sociais, através dos comentários e compartilhamentos dos "amigos", o "viral" se torna "popular" no sentido de que é visto e repasssado por um número crescente de usuários.

O processo de viralização chamou a atenção de organizações produtivas e das agências de publicidade. Atualmente, ocorre uma prática deliberada de se tentar criar "viralização" por meio de uma estratégia denominada "marketing viral". Assim, praticamente sem gastos com publicidade, pode-se tentar atingir novos usuários no ambiente da internet.

O poder das imagens em movimento que narram um evento - muitas vezes uma narrativa irônica que se dirige a pessoas ou instituições - tem produzido repercussões nas mídias sociais. O fenômeno do vídeo da música *Gangnam Style*, da Coréia do Sul, e que em 2012 atingiu o primeiro bilhão de visualizações no YouTube, é um exemplo de como um vídeo pode atingir escala global: é um exemplo de viral.

No contexto desta discussão, é importante ressaltar duas outras definições: os conceitos de novas mídias e de públicos em rede. Se utiliza o conceito de novas mídias para descrever a nova ecologia de mídia, que difere da antiga, ou seja, dos meios de comunicação tradicionais (livros, televisão, rádio), mas a engloba, interatuando com as mídias digitais, em um processo de convergência.

O termo públicos em rede descreve a participação na cultura pública, com o apoio das redes de Internet móvel. danah boyd - uma pesquisadora da Microsoft que estuda as formas como os jovens usam a tecnologia - define públicos em rede como "públicos reestruturados por tecnologias de rede. Como tal, eles são ao mesmo tempo (1) o espaço construído através de tecnologias de rede e (2) o pensamento coletivo, que é o resultado do cruzamento de pessoas, tecnologia e práticas" (2009, p.39) .

Assim, os públicos em rede são semelhantes a outros tipos de público em suas motivações, interesses e intenções, mas sofrem uma espécie de reestruturação orgânica causada pelas tecnologias de rede. Públicos em rede têm muito em comum com outras formas de públicos, mas se organizam em estruturas de tecnologia que lhes oferecem diferentes possibilidades e que dão forma a como as pessoas interatuam (boyd, 2009, p. 39).

Um dos aspectos notáveis da ação de públicos em rede através das mídias sociais é o processo de viralização dos conteúdos produzidos e publicados na Internet, especialmente os vídeos. O fenômeno da viralização também chegou ao mundo das organizações sociais de produção. Conhecemos hoje vários exemplos de vídeos que afetaram a imagem e a reputação de organizações como *United breaks guitars*[5], *BP spills coffee*[6] e *Dirty Dirty Domino's pizza*[7].

United Breaks Guitars é um vídeo de música que narra a negligência no transporte de bagagem da companhia aérea norteamericana United Airlines e a falta de vontade e incompetência dos funcionários da empresa para fornecer uma solução para um cliente que teve seu violão danificado. As queixas do proprietário do instrumento não tiveram efeito e a empresa não admitiu a responsabilidade e nem indenizou o cliente pelos danos causados. Sendo músico e compositor, Dave Carroll produziu, então, um vídeo sarcástico sobre o fato que se tornou viral na Internet. De acordo com Li (2011, p.16), o vídeo de Carroll foi ao ar pela primeira vez em 7 de julho de 2009 e em três dias tornou-se um hino cativante,

[5] UNITED BREAKS GUITARS. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo. Acesso em 16/03/2013.
[6] BP SPILLS COFFEE. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=2AAa0gd7ClM. Acesso em 16/03/2013.
[7] DIRTY DIRTY DOMINO'S PIZZA. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=OhBmWxQpedI. Acesso em 16/03/2013.

atingindo mais de um milhão de visualizações. Naquele mesmo ano chegou a mais de sete milhões de acessos e gerou uma infinidade de comentários sobre a experiência de Carroll. Assustada, a empresa contactou Carroll, que explicou que o seu maior desejo era ver modificada a política da empresa sobre danos à bagagem. (LI, 2011, p.16)

O músico - que alcançou fama instantânea, o que lhe deu mais espaço para trabalhar e compensação financeira - lançou um novo vídeo (que, comparativamente, teve poucos acesso), informando da nova atitude da companhia e elogiando os esforços da United Airlines em resolver o problema. Mas para a reputação da empresa, o custo foi alto: uma vez que um conteúdo *web* se torna viral nas redes sociais, permanece para sempre nas plataformas de comunicação *on-line*.

O segundo caso é uma paródia do derramamento de petróleo pela British Petroleum no Golfo do México, em 2010. O vídeo mostra os executivos da empresa desorientados quando um deles derrama café na mesa de trabalho. Sem saber que atitude tomar, acabam fazendo coisas completamente sem sentido para tentar conter o café derramado, piorando a situação a cada ato. Após 47 dias de inúteis tentativas, o resíduo continua sobre a mesa. O clipe zomba claramente do atraso da corporação no processo para conter danos ambientais.

O terceiro exemplo é de um vídeo postado no YouTube em que um funcionário da Domino's Pizza procede de forma insalubre e repugnante ao preparar as pizzas da cadeia internacional. Ele espirra, passa a mão em seu nariz e, em seguida, trabalha a massa. Uma colega de trabalho ri durante a gravação da cena. A empresa os demitiu, mas teve que se explicar para o público impactado. Os funcionários disseram que se tratava apenas de uma piada.

No Brasil, os consumidores, os cidadãos e as organizações não-governamentais também utilizam este recurso como forma de divulgar seus pontos de vista sobre as organizações comerciais. Alguns exemplos de vídeos brasileiros sobre as organizações que "viralizaram" são *Chuva de Twix*[8], *Samamba versus Sky*[9] y *Desenvolvimento a ferro e fogo*[10]. Se buscarmos vídeos do Youtube que contenham a palavra "ódio", encontramos vídeos sobre empresas como *Eu odeio a Oi*[11], *Canal do otário: TIM* [12], *Canal do otário:*

[8] CHUVA DE TWIX. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=9qjOlHhd11. Publicação em 30/05/2010. Acesso em 16/03/2013.
[9] SAMAMBA VS SKY. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=s8Ik7PjMXnM. Publicação em 15/08/2007. Acesso em 16/03/2013.
[10]DESENVOLVIMENTO A FERRO E FOGO. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=5--nTG9q0A4. Acesso em 29/03/2013.
[11] EU ODEIO A OI. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Eaw7c3ipIcs. Acesso em 29/03/2013.
[12] CANAL DO OTÁRIO. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=dFAyUMYWqkc. Acesso em 29/03/2013.

GOL 1.0 – Volkswagen[13], *Nissan – Pôneis Malditos* [14], *AMERICANAS deixa Cliente indignado que promove Campanha!!* [15].

Este fenômeno é possível graças às plataformas de tecnologia da *Web* 2.0, que permitem a publicação de conteúdo por não profissionais, cidadãos comuns, fenômeno que que Castells (2009) chama de "auto-comunicação individual de massa".

Castells utiliza o termo comunicação de massas porque se pode potencialmente alcançar uma audiencia global – e o autor menciona como exemplo os vídeos do Youtube. Ao mesmo tempo, é uma autocomunicação porque é gerada pelo indivíduo e dirigida a pessoas com características similares às daquele indivíduo (CASTELLS, 2009, p. 55).

O novo contexto tecnológico configura a possibilidade de estabelecer comunicação de um para muitos e de muitos para muitos. Assim, as práticas das pessoas nos novos meios de comunicação estão ajudando a transformar as formas de sociabilidade: os possíveis usos na aprendizagem, a criação de novos padrões de vida, um espaço global para a troca de informação e conhecimento, mobilidade facilitada.

A possibilidade de que qualquer pessoa possa publicar conteúdo, graças às plataformas de comunicação *on-line*, gera uma forte mudança na ecologia dos meios de comunicação. Essa mudança se vê amplificada pela convergência dos meios e a mobilidade ativada por dispositivos como *smartphones* e *tablets*.

O poder das mídias sociais vem do "capital" que se produz nas interações. Sites como Facebook, MySpace e Orkut dão às pessoas a possibilidade de troca de informações, conhecimento, criação conjunta. Por outro lado, esta mídia também possibilita manter controle sobre pessoas e instituições. Agora tudo é publicável na internet, tudo é visível, tudo é gravado para sempre: as fronteiras entre ambientes públicos e privados tendem a desaparecer.

Há mudanças em curso vinculadas com as relações que se desenvolvem na sociedade através das pessoas conectadas em rede e as instituições sociais. Os limites comunicacionais que existiam na antiga ecologia de mídia se modificaram com o aparecimento das mídias sociais forçando mudanças (remediação) nas antigas mídias de massa. Na nova cultura de participação, as organizações devem mudar a forma como se relacionam com os seus públicos, clientes, consumidores. Não há mais possibilidade de se

[13] CANAL DO OTÁRIO. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=ifp3L0xYmF4. Acesso em 29/03/2013.
[14] PÔNEIS MALDITOS. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU. Acesso em 29/03/2013.
[15] AMERICANAS DEIXA CLIENTE INDIGNADO QUE PROMOVE CAMPANHA. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=Zvm6Z-sPvfM. Acesso em 29/03/2013.

manter um *low profile* quando todos podem vigiar e publicar, comentar, falar livremente de todos e de tudo na *web*. Uma nova atitude das organizações é agora exigida pelos públicos em rede.

Redes sociais e a comunicação organizacional: a imagem das reclamações

Ainda que já fosse possível pensar, no começo dos anos 1990, nas modificações produzidas pela Internet nos modelos de produção centralizada e da comunicação (ANTOUN, 2008, p.11), foi somente a partir do início do novo milênio que se tornou possível "conversar sobre a mudança na comunicação e nos negócios a partir do surgimento de um público auto-organizado e participativo" (ANTOUN, 2008, p.11). Uma diferença significativamente importante, uma vez que o tema migra de um debate em torno da Internet como meio e veículo para outro, onde se privilegia a rede a um só tempo como um ambiente e como um sistema.

Em texto onde discute as questões relacionadas a essa migração, o professor Henrique Antoun examina as transformações do usuário, cada vez mais exigente, "capaz de interagir e se comunicar através da internet usando os mais diferentes tipos de dispositivos de comunicação" (ANTOUN, 2008, p. 11). Seu artigo aponta em direção a uma dimensão mais complexa (pelo menos no que se refere ao secular funcionamento do mercado): a "mediação da publicidade ou das grandes mídias estava sendo trocada pelas interações e recomendações obtidas através das redes sociais" (ANTOUN, 2008, p. 11)

Todo esse processo pode ser explicado à luz do termo *Web* 2.0, que começa a ser utilizado em 2005 por Tim O'Reilly, e compreende uma geração de serviços *on-line* caracterizada "por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo" (PRIMO, 2008, p.11). Para além das novas técnicas de informática, assinala Alex Primo, a *Web* 2.0 se refere principalmente "a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados por computador" (PRIMO, 2008, p.101)

É precisamente no rastro dos debates e das práticas de compartilhamento que surgiram com os *blogs, wikis, folksonomics, youtubes* (ANTOUN, 2008), que se formaram os meios sociais. A análise de alguns vídeos no YouTube produzidos por consumidores insatisfeitos nos permitiu observar o debate sobre a energia do fluxo de informação na rede. O que se destaca no texto em questão é a eficácia da informação gerada e compartilhada na

rede, na medida em que esse processo se produz em um ritmo que vai na contramão do desenvolvimento de mensagens com um maior nível de reflexividade.

"*Não é uma Brastemp*"

No vídeo *Não é uma Brastemp*, disponível no YouTube, um consumidor expõe sua frustração com um produto comprado da marca Brastemp e com o tratamento recebido durante o contato com a empresa, uma das maiores fabricantes de eletrodomésticos de linha branca no Brasil.

A imagem inicial do vídeo mostra uma faixa com o texto: *A Brastemp trata mal os seus clientes. Quer saber porque? Acesse www.twitter.com/oborelli*. A faixa aparece diante da fachada de uma casa branca de dois andares. Pouco a pouco, a câmera inicia um movimento de recuo, fazendo surgir uma geladeira prateada. O operador da câmera realiza um movimento de *pan* (quando a câmera gira sobre seu próprio eixo sem interromper o registro), e oferece ao espectador um panorama geral do contexto de onde fala o vídeo: uma rua residencial, onde predominam casas de dois pavimentos, garagens com mais de um automóvel, cercas vivas.

Ao regressar à posição inicial, a câmera revela a presença de um novo elemento: próximo à faixa e à geladeira, existe também um homem magro e grisalho. Vestindo uma camisa branca e calças jeans, as mãos por trás das costas, ele parece preparado para um discurso. *"Olá"*, diz ele lentamente, "*sabe o que é passar 90 dias sem geladeira em casa?*". A partir daí, Oswaldo Borelli, o consumidor protagonista do vídeo *Não é uma Brastemp*, contará ao espectador, em pouco mais de quatro minutos, sua insatisfação com o serviço de atendimento ao cliente da Brastemp[16].

Entre janeiro de 2011 e março de 2013 o vídeo teve em torno de 870.000[17] visualizações, com mais de 5.000 comentários. O endereço no Twitter de Borelli ganhou cerca de 5.000 seguidores. A Brastemp tomou conhecimento do vídeo no mesmo dia em que ele foi publicado, no momento em que contava apenas com cerca de duzentas visualizações. Após ter reconhecido o erro, a empresa veio a público através da internet e de outros meios de comunicação explicar que havia entrado em contato com Borelli para solucionar o problema e se desculpar pelo ocorrido. O episódio teve muita repercussão, e o posicionamento da companhia preveniu um dano maior, mas as imagens permanecerão para

[16] NÃO É UMA BRASTEMP. Disponível em : http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ. Acesso em 21/03/2013.
[17] Número correspondente ao dia 21/03/2013.

sempre na memória das plataformas de comunicação *on-line*, marcando a reputação da Brastemp.

"Meu Renault Falha"

Em outro exemplo, uma consumidora explica sua insatisfação com o carro novo, adquirido da marca Renault[18]. Depois de tentar, sem êxito, um contato com o fabricante do automóveis, a consumidora decidiu fazer uma denúncia através do YouTube. Assim como sublinhou Antoun (2008), ele fala a um só tempo para ela e para os outros, fala para os outros na mesma situação. E as pessoas se identificam, fazem comentários, elogiam sua atitude.

O vídeo se inicia com uma mulher em primeiro plano, dizendo: *"Olá. Meu nome é Daniely. Quero mostrar meu carro Megane, da Renault, que comprei faz quase quatro anos. Olha onde ele está: debaixo desta lona, completamente parado durante todo esse período. E isso porque o carro não funciona".* A mulher se chama Daniely Argenton, está em uma garagem, de pé junto ao veículo coberto por uma lona prateada. Ao mesmo tempo em que remove a lona para mostrar o automóvel, ela segue falando, revelando os transtornos, as tentativas para contornar o problema com a empresa e os trâmites judiciais.

Ao longo da projeção – que dura cerca de dois minutos - , a câmera acompanha a mulher, que caminha ao redor do carro. Em determinado momento, realiza um movimento de *zoom* para mostrar a marca e o *slogan* do carro, retornando em seguida para a posição inicial, onde se mantém até o fim. A frustração com um carro que, desde a compra, nunca foi utilizado devido a uma falha mecânica levou a consumidora a criar uma página na internet (www.meucarrofalha.com.br - que atualmente não está mais *on-line*, mas que teve êxito até o início de 2013), plataforma a partir da qual se difundiu o vídeo do carro avariado, parado na garagem.

Diferentemente do caso de Oswaldo Borelli, a câmera no vídeo da consumidora não se preocupa em mostrar o espaço social a partir do qual o consumidor se manifesta. No primeiro vídeo, não existe dúvidas de que Borelli mora em um bairro de classe média; já no segundo, existem poucas informações que nos permitam descobrir o status social da proprietária do carro. Se o primeiro vídeo busca abrigo na posição social do informante, encarnada na sentença *você sabe com quem está falando?* – sintetizada pelo antropólogo brasileiro Roberto DaMatta, no livro *Carnaval, Malandros e Heróis* -, isto "apenas revela

[18] MEU CARRO FALHA. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=rePNNEpvRrI. Acesso em 28/03/2013.

uma enorme preocupação com a posição social e uma tremenda consciência de todas as regras (e recursos) relativos à manutenção, perda ou ameaça dessa posição" (DAMATTA, 1997, p.188). Por outro lado, o segundo vídeo renuncia a esta rede de proteção e permanece no problema em si.

Oswaldo Borelli: "Não é uma Brastemp

Daniely Argenton: Meu carro falha

Para além do site, a consumidora criou perfis no Facebook, Orkut, Twitter, e publicou dois vídeos no YouTube, contando sua história. Daniely conseguiu o apoio de milhares de consumidores de diversas partes do Brasil, o que é demonstrado através de comentários e e-mails. O site www.meucarrofalha.com.br teve, em um mês, mais de 700.000 acessos. Daniely também ganhou mais de 2.000 seguidores no Twitter e quase 500 "amigos" no Facebook. Depois deste movimento, o problema da consumidora foi resolvido pela empresa.

Considerações finais

Em um contexto contemporâneo de redes sociais digitais, a comunicação das organizações precisa de profundas transformações. É preciso atentar para os avanços tecnológicos e para as mudanças sociais e se preparar para os novos desafios que propõem as plataformas de comunicação *on-line* acessadas pelos consumidores. Os vídeos publicados nestas plataformas contribuem para a construção da imagem das organizações, que, por sua vez, circula através dos meios sociais com velocidade e potência nunca antes vistas. O desafio é trabalhar e manter a reputação organizacional nesse contexto.

No Brasil, a cultura de viralização/participação já está estabelecida. Os dois vídeos mencionados demonstram isto. Tanto o vídeo de Borelli quanto o de Danielly se concentram no discurso oral, o que nos leva à percepção de uso da imagem dentro dos limites de uma noção de *documento* tal e qual estabelecida por Jacques Le Goff. O

historiador afirma que se produziu uma "revolução documental" na escrita da história do século XX, onde "em lugar do fato que conduz ao acontecimento e a uma história linear (...) se privilegia o dado" (2008, p.542). Não é coincidência que os dois vídeos – assim como grande parte dos vídeos publicados por consumidores insatisfeitos com produtos/serviços – terminem com uma convocação à participação do espectador. Vídeos como os de Oswaldo Borelli e Daniely Argenton não têm uma história maior que aquela que contam, não têm um antes e um depois, não fazem referência a um contexto mais amplo. São simplesmente *imagens-reclamações*, manifestações singulares que, com o tempo, se esgotam em sua própria queixa. Sua sobrevivência acontece apenas nos ecos das matérias de jornais sobre o assunto.

Não obstante, estes vídeos podem causar prejuízos para as empresas: alguém que deseje adquirir um automóvel ou uma geladeira pode realizar uma busca na rede e ser influenciada por eles, pequenos filmes que permanecerão eternamente na memória da *web* e poderão ser encontrados mais facilmente devido à grande quantidade de acessos.

Ainda que algumas opiniões (como a de uma reportagem do jornal *Folha de São Paulo*) assegurem que os meios sociais perderão sua força nos próximos anos como espaço de reclamação, não podemos concordar com a ideia de que as empresas poderão "controlar" essas redes. Elas provavelmente terão que discutir e negociar com os clientes - porque um vídeo bem feito por um consumidor, com um argumento pertinente, por certo permanecerá atraindo outros consumidores. Desta forma, pode-se observar que existe, nas plataformas de comunicação *on-line*, uma descentralização da produção de sentidos a partir da mobilização das pessoas/usuários/consumidores. E mesmo representando um desafio para as organizações, é certamente um fenômeno com resultados bastante positivos para a sociedade.

Referências bibliográficas

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 159-206.

ANTOUN, Henrique. Perspectiva Histórica – de uma teia a outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: ANTOUN, Henrique (org). **Web 2.0: participação e vigilância da era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1997.

BARBOSA, Livia. **Cultura e empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics and implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (org.). **A networked self: identity, community and culture on social networksites.** New York: Routledge, 2011. p. 39-58.

BURGESS, Jean, GREEN, Joshua. **Youtube: digital media and society series.** Cambridge: Polity, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1995.

CASTELLS, M. **Communication power.** New York: Oxford, 2009.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e herois: para uma sociologia do dilema brasileiro.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

KUNSCH, Margarida M. K. Organizações, cidadania, comunicação e os limites entre as estratégias e a ética. In: BRAGANÇA, Aníbal, MOREIRA, S. (orgs.). **Mídia, ética e sociedade.** Belo Horizonte: PUC/MG/ Intercom, 2004. p.95- 114.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. São Paulo: UNICAMP, 2003.

LI, Charlene. **Liderança aberta: como as mídias sociais transformam o modo de liderarmos.** São Paulo: Évora, 2011.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez, 1995.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (org). **Web 2.0: participação e vigilância da era da comunicação distribuída.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Informação, relações de poder e comunicação nas organizações: uma reflexão sobre o campo. **Organicom**, n.5, ano 3, 2º sem./2006, p. 13-27.

WEBER, Max. Conceitos sociológicos fundamentais (cap. I). In:_____. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva** (v.1). 3. ed. Brasília: Ed. UNB, 1994. p.3-35.

Referências da Internet

Ações digitais são a aposta da vez. **O Estado de São Paulo**, 09/09/2011. http://m.estadao.com.br/noticias/impresso,acoes-digitais-sao-a-aposta-da-vez,774258.htm . Último acceso en 21/03/2013.

Cuidado! Todo mundo está olhando. **O Estado de São Paulo**, 06/02/2011. http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios-tecnologia,cuidado!-todo-mundo-esta-olhando,53893,0.htm . Último acceso en 21/03/2013.

Empresas nocauteadas na rede. **Folha de São Paulo**, 07/02/2011. http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0702201118.htm . Último acceso en 21/03/2013.

Mídias sociais devem perder força como ponto de reclamação. Mariana Barbosa. **Folha de São Paulo**, 09/02/2011. http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0902201128.htm . Último acceso en 21/03/2013.