

Redes Sociais: a estranha e renovada perspectiva na comunicação de organizações¹

Anderson Ortiz²

Camila Augusta Alves Pereira³

Resumo

O trabalho estranha o interesse atual de organizações pelas mídias sociais ou redes sociais digitais. Pretende-se relembrar através de pesquisa bibliográfica conceitos tradicionais sobre formação da opinião pública e redes sociais *offline*; o fenômeno das redes sociais digitais como transformação da esfera pública em seus espaços de expressão; o foco das relações públicas como área central para incorporar as potencialidades dos espaços de comunidades digitais como campo de diálogo democrático entre organizações e públicos; a miopia que ainda alimenta tais organizações em todos os segmentos quanto aos usos que as mídias sociais propiciam, a partir de interpretação de pesquisa empírica divulgada ao mercado.

Palavras-chave: Opinião Pública; Redes Sociais; Redes Sociais Digitais; Mídias Sociais; Relações Públicas.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Comunicação pelo PPGC/Uerj, especialista em pesquisa, professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: anderson.ortiz@oi.com.br

³ Doutoranda em Comunicação pelo PPGC/UERJ, Professora da Escola de Comunicação da UFRJ, e-mail: camila.augusta@yahoo.com.br

Introdução

Lá pelos idos de 2009 os autores compartilharam da perplexidade do restante da plateia do 3º Congresso da Aberje⁴, no Rio de Janeiro, quando o principal executivo de comunicação da mineradora brasileira Vale afirmou que a companhia não estava preocupada com o *buzz* das redes sociais digitais. Movimento imprevisível e incontrolável por natureza já naquela época, o executivo assumia publicamente que se tratava de um espaço impossível de administrar. Pouco importante na sua (dele) visão, contudo, dada a dispersão de visões e manifestações nesse espaço.

Naquele momento, vale marcar, que rede que despontava como a mais promissora era o *Twitter*. O *Facebook* apenas ensaiava sua popularidade no Brasil. A visão que predominava de rede social digital eram as limitadas possibilidades do *Orkut*, em rápido processo de obsolescência; e a extrema simplicidade do *Twitter* que, a depender do poder de agendamento do autor a propor os seus 140 toques, poderia levar sua rede de contatos a mergulhar nos *links* apresentados pelos ganchos. Uma experiência incipiente, portanto.

Embora despertando a perplexidade na plateia, formada por profissionais, acadêmicos e estudantes bastante conectados desde então, as premissas que rodavam com a afirmação não eram de todo absurdas: como tratar institucionalmente redes entre pares privados? Que crescem ao acaso, ao sabor dos temas e dos afetos? Que distribuem suas conclusões a partir de redes ‘acidentalmente’ organizadas? Cujos ‘memes’ começam com 10 menções – e por aí morrem na maior parte dos casos – mas por outras vezes alcançam milhares de pessoas, aparentemente a esmo? Que são, enfim, impossíveis de serem administradas por uma gigantesca corporação e sua área de comunicação encerrada no palácio de cristal das rotinas bastante previsíveis das organizações moderno-contemporâneas?

É provável que a dúvida do executivo da multinacional de mineração também habitasse o pensamento de boa parte dos ali presentes. Mas assumir publicamente uma postura contra o novo meio significava quebrar o código tacitamente assumido na profissão de que qualquer ampliação de comunicação é potencialmente positiva e deveria ser observada.

De lá para cá, muito mudou e de forma veloz. No lado de quem consome redes sociais, 63,6% dos cerca de 90 milhões de internautas brasileiros são usuários confessos do

⁴Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Facebook (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2014)⁵. A tirar pelo número de eventos e treinamentos propostos pela própria Aberje – entre outras dezenas de organizadores – parece que a premissa que gerou a gafe do executivo foi contrariada pelos fatos: as redes sociais digitais, também nomeadas por ‘mídias sociais’, se tornam uma potência mobilizatória e preocupação real para as áreas de comunicação de organizações atualmente.

Não somente para aquelas do segundo setor, em especial redes de varejo que fazem do comércio *online* o seu negócio. Mas também dos gestores de comunicação de organizações públicas e da sociedade civil, primeiro e terceiro setores, respectivamente. Todos estão atentos para os sinais de fumaça que as redes sociais prenunciam, potencialmente revelando crises que podem manchar a reputação de tais organizações.

Vive-se agora o outro lado das questões: como as instituições captam os fluxos de informação nas redes sociais digitais? Em que momento deve-se intervir, evitando uma avalanche de replicações baseadas em afirmações verdadeiras ou falsas? De que forma mapear as redes ‘acidentalmente’ organizadas, fazendo por ali fluir mensagens e posicionamentos de interesse? Como influenciar os ‘memes’ que repercutam 10 ou um milhão de menções de pessoas impossíveis de serem agrupadas *ex ante*? Como, enfim, gigantescas organizações e suas áreas de comunicação (ainda encerradas nos palácios de cristal), podem incluir em suas rotinas bastante previsíveis a gestão contingencial e errática das mídias sociais, que funcionam ao sabor das marés de formação da opinião pública?

Ambas as proposições e seus questionamentos nos parecem precários se colocados de forma polarizada, como frequentemente os autores têm presenciado as discussões sobre redes sociais no mercado da comunicação. A presente reflexão tem por proposta desafiar o pensamento contemporâneo de que as redes sociais digitais rompem com a lógica anterior da formação de opinião. Ao mesmo em tempo que reconhecem que um contexto transformado de opinião pública se apresenta, principalmente com a capacidade de manifestação pública que as redes digitais permitem atualmente. É preciso dar um passo atrás em busca da teoria.

Para tal, retomam-se conceitos sobre formação de público no cerne das discussões de Relações Públicas e outras áreas das Ciências Sociais, resgatando autores como Cândido Teobaldo, Monique Augras, Agemir Bavaresco, Sílvia Cervellini e Rubens Figueiredo, Elisabeth Noelle-Neuman, entre outros, para propor que, sem compreender o fenômeno clássico de formação da opinião pública, o trabalho de monitoramento e intervenção em

⁵ Pesquisa disponível no portal da Secretaria de Comunicação da Presidência da República: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/view>

redes sociais digitais é inócuo. Em seguida, abordam-se dados de pesquisa empírica com os principais motivadores de adoção dos serviços de redes sociais, através de relatório de renomada consultoria empresarial, Deloitte Touche Tohmatsu, realizada em 2010.⁶

Do fim ao começo: para onde leva o argumento

Esclarecemos que o ponto que desejamos chegar com a reflexão é a hipótese assumida por autores consagrados de que a formação da opinião pública sempre existiu em processo (AUGRAS, 1974; BAVARESCO, 2003; FIGUEIREDO, 1996; LIPPMANN, 2008 e NOELLE-NEUMAN, 1993). O que agora se presencia é a colocação em outro nível de visibilidade, avaliações, sentimentos, reações, desafios, guerras, entre outros repertórios que os públicos adotam a partir das informações que circulam socialmente.

De fato, parece que presenciamos o esgotamento de um modelo de colocar informação em fluxo que se apoia em influenciar meios e veículos de comunicação massivos, cuja direção de emissão seguia predominantemente em uma direção única – vale dizer, dos meios e veículos para o ‘público-massa’ – com instrumentos de *feedback* parciais, embora metodicamente honestos em seus princípios de medição (pesquisas de opinião, medidores de audiência, enquetes, seções de cartas, SACs e ouvidorias, entre outros canais de resposta). Com tais métodos, o exercício de escuta é controlado, exatamente da maneira como organizações modernas gostam de fazer.

Na perspectiva institucional de fazer comunicação, até bem pouco tempo atrás, o investimento mais forte deveria ser voltado aos intermediários desses canais e veículos. Não por acaso, o carro-chefe da comunicação em organização inclui no seu cardápio áreas como assessoria de imprensa e eventos ainda hoje. Na impossibilidade de construir sozinha seu próprio canal de amplo alcance, então a organização deveria recorrer àqueles que detêm o acesso a esse aparato e o devido *know-how* para construir as histórias que por ele circula. E o retorno das opiniões era colhido como relatado acima.

Nesse formato míope, tratar dos assuntos de opinião pública é basicamente ‘agendar’ os veículos e seus profissionais – aqui assumindo o termo de McCombs (2009) – tentando influenciar a construção das narrativas noticiosas sob a perspectiva de interesse das organizações. Tal fato pode ser comprovado com resultados apontados na pesquisa da Deloitte Touche Tohmatsu (2010, p. 12) ao sinalizar que as empresas ainda não compreendem o real valor das mídias sociais enquanto mais um canal de comunicação, e

⁶ Relatório Deloitte Touche Tohmatsu 2010, disponível em: http://www.deloitte.com/assets/dcom-brazil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao_midiasociais.pdf

ainda, os recursos financeiros investidos neste formato. O que não significa absolutamente que a opinião pública em outros níveis não esteja se (in)formando, tampouco que o sentido unidirecional deste fluxo informativo represente aceitação e concordância tácitas àquilo que é informado. A verdade é que a opinião pública sempre teve seus outros espaços de formação para além da mídia. E é bom lembrar de onde vem essa hipótese.

Opinião Pública: origens do conceito, níveis, propriedades, condições para estudo empírico

Bavaresco (2003) explica que a opinião pública atual é um conceito tributário da formação da esfera pública burguesa europeia, fenômeno das luzes e da razão originado entre os séculos XVII e XIX, em direção a seu ponto de maturidade a partir do século XX, quando a liberdade de expressão e igualdade de direitos formam os pilares do rito democrático. Trata-se da emergência da classe burguesa que irrompe dos círculos privados econômicos e se posiciona publicamente, a partir da racionalidade filosófica, de forma contraditória aos poderes absolutos e clericais.

Nesse contexto, não somente a imprensa cumpre papel fundamental na formação de um novo mapa mental, mas também a formação da própria cidade burguesa – industrial e de serviços – com suas áreas de circulação públicas, os cafés, os cabarés, os clubes de leitura, os meios públicos de transporte, os pontos abastados e degredados. Trata-se do agrupamento de pessoas, enfim, de diferentes estratos sociais, compartilhando de um novo espaço público cujo fluxo de informação é distinto da lógica feudal ou pós-feudal. A cidade irrompe, ela própria, como outro meio de comunicação⁷. A imprensa é parte desse quadro e não o seu motivador único, como muitas análises apontam.

Augras (1974) esclarece que a opinião pública pode ser formada em três níveis distintos, embora interligados: individuais (psicológicos), sociológicos e históricos. No nível individual, conta o repertório ao qual o indivíduo está exposto no seu convívio familiar e círculo íntimo de amizades, assim como as experiências que ele vive particularmente, formando seus próprios juízos. No plano sociológico, o indivíduo troca e confronta as suas experiências pessoais com aquilo que os grupos sociais (escola, clube, trabalho, espaços públicos etc.) por onde circula desenvolvem, a partir de códigos de convívio (afeto, desafeto, competição, rompimento etc.). Tal espaço social é capaz de produzir diferentes correntes de opinião em uma espécie de ‘nuvem opinativa’, campo em

⁷ Para uma reflexão sobre a temática da cidade e meio de comunicação, sugerimos o autor Richard Sennett, nas obras *The Conscience of the Eye: The design and social life of cities* (1991); *Carne e Pedra* (2003); *A Corrosão do Caráter* (2004).

que diferentes visões e posicionamentos são socialmente tolerados – mesmo que com eles não se concorde totalmente ou sequer sejam considerados com regularidade – mas têm direito à existência e à circulação. É neste espaço que se acomodam as informações, por exemplo, que boa parte das organizações investe suas energias em produzir. E onde o trabalho de construção de identidade corporativa pede que o *laissez-faire* se legitime para aquelas organizações que fazem bem o seu trabalho.

O nível histórico representa o ponto de passagem entre a produção de opinião e as escolhas como atitudes da sociedade. A nuvem formada no nível sociológico anterior conhecerá aqui aquelas correntes de opinião que sairão vencedoras do embate público de ideias e posições na esfera pública, transformando-se em ato, institucionalizado ou não (caso de levantes populares). Historicamente, as decisões são tomadas com a mentalidade que prevalece à época, a partir das correntes opinativas que são socialmente consagradas e abastecem a formação dos juízos, em todos os planos de formação.

Assim, aquilo que se aprende historicamente volta a alimentar o sistema, em processo contínuo, gerando novas aquisições nos planos individual e sociológico, em constante transformação, raramente independente dos outros níveis. Daí que propor que os meios de comunicação sozinhos são capazes de moldar a opinião pública soa exagerado, pois ainda que exerçam importante influência, têm suas mensagens trocadas em outros níveis de formação da opinião pública.

Figueiredo e Cervellini (1996) explicam que nos estudos empíricos atuais há propriedades da opinião pública que podem ser observadas, tais como distribuição, direção, intensidade, coerência e latência. A distribuição é a representação matemática de como as polarizações são captadas pelas pesquisas de opinião; a direção se refere ao sentido que os posicionamentos revelam quando analisados em seu conjunto; a intensidade lida com o grau de adesão que a sociedade tem a certas opiniões e o quanto está disposta a discuti-las publicamente; a coerência remete ao nível com que os assuntos são discutidos publicamente, em geral pelo grau de clareza e percepção do público sobre outros assuntos ligados àquele que está em pauta.

Com Noelle-Neuman (1993), entende-se que há condições para o estudo empírico da opinião pública observando-se: distribuição estatística, clima de opinião, evolução de um dado tema ao longo do tempo, disposição para expressão pública, componentes morais envolvidos com o tema, posição dos meios de comunicação ante o assunto em pauta.

A distribuição é semelhante ao exposto acima, com a identificação via instrumentos metódicos das polarizações sobre o tema em questão. O clima de opinião é a capacidade

que os indivíduos desenvolvem de captar quais opiniões tendem a ser majoritárias dentro de um grupo social, uma espécie de ‘antena’ inata que é treinada no convívio social. A evolução do tema volta-se para captar qual corrente deverá ser vencedora do debate público. A esses fatores, adiciona-se a disposição para que o assunto seja publicamente discutido, o que nem sempre é possível, principalmente quando se trata de tema tabu para determinado grupo social. Também a existência de componentes morais ou emocionais condicionam a disposição de expressão pública. Finalmente, a posição dos *media* também importa, uma vez que eles evidenciam os assuntos no longo prazo e repetidamente, ampliando a percepção pública daquilo que é importante prestar atenção.

As pessoas se esforçam, portanto, em tentar entender qual é a opinião majoritária sobre certo assunto, por medo de isolar-se ou acreditar na sabedoria da maioria, assumindo que certas ideias estão prevalecendo nos debates da esfera pública. Tal entendimento sofre influências quando essa percepção se estrutura em meio a uma ‘espiral do silêncio’, momento em que várias conclusões são assumidas não pelo que está explicitamente debatido, mas por aquilo que foi recalçado e calado. No lugar, o que operam são estereótipos socialmente compartilhados, interditos de forma redutora. É nesse contexto que os componentes morais e os meios de comunicação condicionam interpretações que mais confundem do que esclarecem amplas camadas de público. Essas ideias inspiram-se nos ensaios de Lippmann (1922).

Tal resgate sintético dos conceitos de opinião pública serve para lembrar que uma farta teoria pré-redes sociais digitais já se colocava para tentar entender de que forma os grupos sociais se formam, como a opinião circula entre eles, quais são os agentes intra e extra-convívio que dinamicamente operam, desde o plano do indivíduo, passando pelas trocas sociais, até culminar nas decisões historicamente tomadas.

É preciso lembrar às novas gerações que ‘rede social’ não começa com a internet, como será apresentado adiante. É igualmente preciso alertar aos comunicadores de organização que, sem entender com sinceridade e humildade os grupos sociais que rodeiam instituições e empresas, pouco se pode fazer ao tentar se posicionar nas redes sociais digitais. Há um óbvio exercício de Relações Públicas neste ponto que, é forçoso dizer, muitas organizações deixaram de fazer de forma planejada e organizada. Ou fizeram com a filosofia, estratégias e ferramentas de Marketing, o que é ainda mais estranho. Para agora mergulharem de cabeça no fetiche tecnológico.

Redes Sociais à moda antiga

É curioso perceber que, principalmente entre os jovens, o termo ‘rede social’ imediatamente remete ao fenômeno tecnológico das redes digitais, cada vez mais presentes e ubíquas. Desafiados a defini-las, todos sabem de chofre como descrevê-las, diferenciá-las, compará-las, explicá-las. Por outro lado, quando se questiona sobre o domínio do conceito sociológico de ‘rede social’, há mesmo pessoas que chegam a se assustar: ‘como assim, professor? Já existia rede social antes da internet?’

Rede social não se inicia com o fenômeno tecnológico. Uma vasta literatura trata do tema, que é paralelo à própria construção da Sociologia como campo da ciência ao longo do século XIX. As características das redes sociais que são apresentadas a seguir encontram-se em Coleman (1988).

O argumento do autor reúne as visões de sociólogos e economistas ao propor que uma rede social deve ser interpretada considerando as maneiras como o indivíduo negocia racionalmente entre os interesses sociais mais amplos e os seus próprios interesses individuais. No extremo da influência do grupo sobre o indivíduo, existem atributos que incidem em tal direção como o contexto social, as normas de grupo, a confiança interpessoal e a organização social (COLEMAN, 1988: p.3). Essa corrente ressalta o papel de familiares, amigos e instituições por onde uma pessoa circula. Na direção do indivíduo para o grupo, ressalta-se a influência que as escolhas individuais revelam em quadro mais amplo, apoiando-se em conceitos como livre iniciativa e utilidade. Todo indivíduo controla certos recursos e possui interesse em alguns outros que possam ser trocados pelos seus.

Coleman adiciona um novo atributo para lidar com a polarização acima propondo uma ideia que permita enxergar a passagem entre os níveis micro-macro: o conceito de ‘capital social’. Nesta perspectiva, capital social é definido pela sua função de facilitar a ação institucional a partir dos laços interpessoais. Alia tanto as estruturas institucionais tradicionais, como também contempla as iniciativas pessoais dos atores dentro desses espaços. O que o autor observa são articulações criativas dentro de cada grupo social entre ‘estruturas’ e ‘atores’, revelando formas únicas de capital social. Interessa observar especialmente as relações que se estabelecem entre as pessoas dentro dos grupos sociais e de que forma tais interações interferem nas ações institucionais.

Trazido como ‘conceito guarda-chuva’, ‘capital social’ inclui atributos como ‘obrigações’, ‘expectativas’ e ‘confiabilidade’ nas relações internas. Um sistema tácito de compensações se desenvolve em tal espaço, com ajuda mútua para os assuntos mais variados. A princípio, embora pareça que as interações são feitas sem compromisso, no fim

servem como espécie de moeda corrente para que, à frente, aquele que foi beneficiado também esteja implicado a ponto de se sentir moralmente declinado a ajudar. Daí que ‘obrigações’ e ‘expectativas’ correspondem a motivadores internos nos grupos sociais, mesmo quando não há compromisso formalmente assumido por oferecer a contrapartida. De acordo com Coleman, isso aumenta a confiabilidade dos indivíduos nos valores do grupo. O que equivale a dizer, os laços interpessoais fortalecem a estrutura institucional como um espaço confiável de trocas entre os pares de acordo com o princípio da reciprocidade.

Além disso, outra força que se revela no grupo social é a sua aplicação como canal de informação. Já que é impossível para um indivíduo captar sozinho todos os estímulos do ambiente, então os contatos dentro do grupo servem como filtros de informação. A informação é insumo fundamental para ação, razão porque é considerada como aspecto positivo ter pares dentro da rede como fontes não somente transmitindo as informações, mas também interpretando quais são os riscos que elas potencialmente representam.

Capital social também se desdobra em normas sociais. Essas normas são desenvolvidas com o tempo e servem como reforço ou sanção às atitudes individuais. Em alguns grupos, há estímulo à solidariedade, com recompensas variadas, tais como status e reconhecimento. Ao mesmo tempo em que se evidenciam os comportamentos aceitáveis, tacitamente estão informadas nas recompensas quais são as atitudes nesses grupos consideradas excessivamente egoístas e censuráveis que jamais serão premiadas. Como também se observa dinâmica inversa em outros grupos, regidos pelo princípio do mérito e do desempenho individual. Tudo depende dos valores que regem os distintos agrupamentos.

Coleman (1988: p.9). explica que há fatores presentes também nas estruturas sociais que ajudam a gerar confiança, enfatizando em especial o grau de encerramento de uma rede social. O encerrar-se é um tipo de hierarquização – formal ou informal – permitindo que o grupo esteja protegido de influências externas. Dessa forma, as normas e os valores tendem a ser direcionados para pessoas cujas reputações sirvam de garantia da consistência interna do grupo. Aliás, só é possível haver reputação à medida que o grupo consegue se fechar.

Outra característica de redes sociais é a forma como certos grupos que nascem com uma finalidade específica podem migrar suas pautas para outros objetivos, desde que ao longo do tempo haja o alcance das metas anteriormente traçadas. O ganho de capital social que há nesses espaços credencia a ampliação da área de atuação de tais redes. Da mesma forma que um ator pode circular por variadas redes sociais, o que caracteriza a multiplexidade que dado tema pode alcançar, quando os mesmos atores sociais são capazes

de promovê-los em diferentes grupos sociais, que passam a apoiar ou advogar a favor da causa em questão.

Por fim, o autor encerra seu argumento mostrando como que o repertório de atributos de capital social alimenta as redes sociais condicionando as visões e as ações da estrutura e também dos atores que nelas circulam. Tais atributos compõem o repertório do ‘capital humano’, que se alia aos conceitos de ‘capital físico’ e ‘capital econômico’.

Embora tenhamos escolhido Coleman como autor de referência para mostrar que os estudos sobre redes sociais são anteriores ao fenômeno digital, é importante ressaltar que outros autores também se ocupam de tais estudos, tais como Pierre Bordieu, Robert Putnam, Mark Granovetter, Katz & Lazarsfeld, Robert Merton, entre muitos outros.

Antes de aceitar a moda das redes sociais digitais, portanto, é importante lembrar que há o conceito sociológico como pano de fundo, explicando que uma rede social está presente também nas interações interpessoais do mundo físico.

Redes Sociais Digitais

Recuero (2009) é a base do resumo que ora se desenvolve. A pesquisadora aponta que o campo de estudos sobre rede social digital pode ser definido pelo interesse sobre como “as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas” (RECUERO, 2009: p. 24).

Como visto, uma rede social é o conjunto formado por atores institucionais ou individuais em suas distintas conexões. As conexões são laços sociais e interações em dado espaço. As ferramentas de comunicação mediada pelo computador ocasionam um fluxo transformado de comunicação nas diferentes interações, gerando laços sociais qualitativamente fortes ou fracos que caracterizam o tipo de conexão gerado na rede.

As redes digitais possuem uma topologia, o que torna possível analisá-las a partir de um ator e suas conexões, considerando a rede inteira ou um único indivíduo. As redes sociais digitais podem ser classificadas como: ‘igualitárias’ (‘nós’ têm entre si o mesmo número de conexões), ‘mundos pequenos’ (conexões com poucos graus de separação entre as pessoas na formação de *clusters*) e ‘sem escalas’ (há ‘nós’ centrais na rede, mais fortes que outros e atuando como mediadores e multiplicadores).

Possuem propriedades, sendo possível analisá-las quanto ao grau de conexão, densidade, centralidade, centralização e multiplexidade. ‘Grau de conexão’ quantifica

quantos nós se direcionam a outros pontos na rede; ‘densidade’ mostra reciprocidade (coesão) das conexões em um mesmo grupo (*clusters*); ‘centralidade’ mede a popularidade que um nó possui na rede; ‘centralização’ permite entender o alcance da rede, mapeando os nós formados por grupos no entorno da rede original; ‘multiplexidade’ mostra os diferentes canais onde os mesmos indivíduos se relacionam em redes sociais distintas.

Recuero explica que as redes amadurecem. Estão sujeitas a processos de agregação, ordem, desagregação, caos e ruptura. As interações ao longo do tempo estão sujeitas à cooperação, à competição e ao conflito. Os comportamentos se estruturam com as adaptações às mudanças no próprio ambiente de interação. Redes dinâmicas convivem com redes de ‘filiação’, mais estáveis e perenes, que apresentam maior estruturação e comodidade para a manutenção dos laços, a partir de ferramentas reativas de controle dos contatos.

Os sites de redes sociais são sistemas que permitem construir uma persona através de um perfil ou página pessoal; interagir através de comentários; e expor publicamente a rede social de cada ator. Os sites são geralmente idealizados com essas três finalidades ou são apropriados pelos usuários para tal tarefa.

Há valores de capital social que motivam a adesão: relacional ou cognitivo. No aspecto relacional, as conexões são construídas, mantidas e ampliadas no espaço virtual. No flanco cognitivo, interessa a produção de conhecimento entre pares com interesses em comum. Os valores de capital social relacional e cognitivo subdividem-se em visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Sobre a direção com que se divulgam os conteúdos, onde há relacionamentos fortes, iniciam-se nos pontos de maior centralidade e o fluxo leva até as redes com laços mais fracos e distantes. Assim, os conteúdos podem fluir com extensão prolongada dentro de várias redes. Na produção de grupos de capital cognitivo, o conteúdo é mais especializado e denso, com alto grau de interesse do grupo pelo tema abordado.

Na circulação de conteúdo de uma rede para outra, podem sofrer transformações: mutação, hereditariedade e seleção natural. ‘Mutações’ analisa o grau de fidelidade da cópia (replicadores, metamórficos e miméticos); quanto à longevidade (persistentes, voláteis); no que toca à fecundidade (epidêmicos, fecundos); e ainda quanto ao alcance (globais, locais) (RECUERO, 2009). Cada grupo social utiliza esses recursos de forma própria, combinando-as de acordo com as normas que vigoram.

A produção de um conteúdo nas redes sociais está relacionada com a intenção da persona em se posicionar como ‘autoridade’ em relação ao tema que trabalha. Essa

produção não é aleatória tampouco desinteressada. Ela tem objetivos específicos de posicionar este indivíduo a partir de uma percepção de valor calculada. Já nas empresas, a produção de conteúdo tem objetivos mais estratégicos, voltados ao posicionamento da marca no mercado por meio da percepção do marketing e do relacionamento com o cliente, do aumento da produtividade dos funcionários que geram eficiências operacionais com colaboração (Deloitte Touche Tohmatsu, 2010).

Por fim, segundo Recuero, as comunidades na internet podem ser classificadas como ‘emergentes’, ‘associativas’ ou ‘híbridas’. Emergentes baseiam-se nas interações recíprocas dos atores, com laços assimétricos mais fortes no centro e fracos na periferia; as de associação (ou filiação), que se dão de forma reativa, menos centralizadas e com laços mais tênues; e as híbridas, que apresentam ambos os modelos anteriores.

Até onde os argumentos nos trazem, fica explícito que é impossível abordar rede social digital sem dominar os conceitos tradicionais de redes sociais tradicionais. Observando-se o inventário feito por Recuero e demais autores, fica evidente que os conceitos usados atualmente para estudar redes sociais digitais dependem fundamentalmente do entendimento dos conceitos anteriores. ‘Pular’ este entendimento entre estudantes é até compreensível, posto que apenas chegam às questões da Comunicação Social. Entre profissionais que já estão no mercado, aí sim a miopia pode ter um preço alto.

Bizarro: por qual viés as organizações ocupam-se das mídias sociais?

Palavra da moda entre os jovens cariocas, ‘bizarro’ é o termo que melhor traduz o atual interesse das organizações por entender as demandas de redes sociais digitais por parte das organizações. Sim, porque muitas delas desconsideram a importância de mapear os grupos sociais que há anos circundam os seus empreendimentos. A menos que tais grupos já tenham gerado alguma dor-de-cabeça em passado distante ou recente. Ou porque têm enorme potencial de fazê-lo em mapa institucional de curto prazo, gerando crises de opinião pública que precisam ser ‘abafadas’ e não necessariamente ‘tratadas’ com os princípios da reciprocidade e equilíbrio que são características há anos defendidas pelas Relações Públicas.

Basta folhear Andrade (2008), que dedica parte nobre de seu *Curso de Relações Públicas* ao resgatar de forma aforística conceitos e autores que explicam formação de ‘público’ e ‘opinião pública’. Ali, Andrade especifica como um indivíduo costuma se comportar quando faz parte de um público; de que forma o grupo se comporta quando está

no papel de público; a qualidade da opinião pública; o aspecto racional do debate público; a necessidade crescente de franqueza no diálogo que se estabelece entre organizações e públicos; a pluralidade de perspectivas e posicionamentos a serem respeitados ao travar os relacionamentos com os públicos; as ações de grupos de interesse; os objetivos da propaganda; as possibilidades de estudos da opinião pública; a transformação de uma ‘sociedade de massas’ para uma ‘comunidade de públicos’; entre outros temas que são *hiperlinks* para um vasto campo de saber relativo às Relações Públicas e demais campos das Ciências Sociais:

“Caminha-se para o desaparecimento do exército de guerreiros, substituídos pelos exércitos dos agentes de comunicação. Desde os primeiros satélites (...), passando pelas missões espaciais (...), e chegando à Internet, muito das práticas do cotidiano das pessoas foram modificadas. Porém, isso tudo somente antecipa o aparecimento de novos, não imaginados meios de comunicação massiva, que poderão permitir a abertura da opinião pública mundial” (ANDRADE, 2008: p.9).

Fato é que aparentemente tudo isso tem sido pouco considerado com o fetiche que as redes sociais digitais representam atualmente. Prova disso encontra-se nos resultados da pesquisa *Mídias Sociais nas Empresas*, realizada pela consultoria Deloitte Touche Tohmatsu (2010) indicando as razões por que é preciso que as organizações estejam atentas ao que as mídias sociais propõem. Ainda assim, com os números de então – lamentavelmente ainda não houve divulgação de atualização recente do estudo – fica óbvio que a adoção encetada pelas organizações segue o bom e velho modelo mental das organizações em seus castelos de cristal.

Questionadas sobre monitoramento de redes sociais, 70% afirmam fazê-lo. O setor responsável pela gestão das redes sociais digitais são as áreas de Marketing (73%). Sobre as ações que organizam em redes sociais, 83% organizam ‘ações de marketing’; 71% ‘monitoram marca ou mercado’; 46% para ‘vendas ou captura de oportunidades’; a única ação de relacionamento explícito aparece na quarta posição (43%), ainda assim como desdobramento de relação contratualista, vem o ‘suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros de negócio’. ‘Integração de equipe’, então, aparece em distantes 23% das organizações. Segue-se a lógica inversa, com ênfase renovada na dimensão mercadológica em detrimento dos aspectos institucionais e administrativos.

Quanto aos motivadores que levaram as empresas pesquisadas a estruturar trabalho de mídias sociais, 54% o fizeram com a promessa de benefícios comerciais, tais como ‘aumentar a reputação da marca’ (85%), gerar ‘marketing boca-a-boca’ (82%) e ‘criar

vantagem competitiva’ (59%). Foram convencidas, portanto, que as ações em redes sociais digitais seguem a lógica vendedora mais imediata.

As formas de mensuração da efetividade do trabalho remetem à lógica 1.0 da web, tais como medição do ‘número de usuários, usuários ativos, visitantes ou visitantes recorrentes (71%), ‘visualização de páginas’ (63%) e ‘frequência de visitas’ (59%).

Na visão das empresas, os principais obstáculos a serem superados com a estratégia de investir em redes sociais são ‘a falta de tempo para gerenciar mídias sociais ou comunidades’ (49%), ‘fazer com que as pessoas participem’ (38%), ‘falta de conhecimento em gestão de mídias sociais’.

Não é incomum, portanto, o sentimento de frustração dos cada vez mais exigentes *stakeholders* conectados quando uma questão simples é respondida por um autômato, não com a informação desejada, mas com um lacônico ‘registramos o seu comentário’. Quando manifestam uma insatisfação e, imediatamente depois, aparece uma turma de ‘advogados da marca’, nada mais do que perfis forjados para defendê-la. Ou ainda, tentativas francas e abertas da sociedade civil em estabelecer relacionamento direto com alguma organização esbarram com respostas do tipo ‘somos empresa terceirizada para cuidar das redes sociais da empresa. Para tratar deste assunto, recomendamos procurar a área de Marketing’.

Relacionar é o princípio norteador. E qualquer esforço fora desse quadro será encarado como mais uma apropriação comercial por parte das organizações. Cabe às novas gerações que pensam o assunto e realizam as ações evitar tal destino. Conhecer bem o que envolve o termo ‘rede social’ é um bom começo.

Conclusão

O artigo retoma os conceitos tradicionais de formação da opinião pública; a formação das redes sociais tradicionais e as respectivas teorias para sua devida análise; apresenta as redes sociais digitais – mídias sociais – como uma transformação das redes sociais tradicionais, o que faz parte da dinâmica e do processo vivo em que tais redes costumam operar, ao contrário da ideia de que um mundo novo se estrutura sem conexão com o passado. Por fim, estranha a miopia que há alguns anos motiva a entrada das organizações nos espaços das mídias sociais, em geral pelo viés parcial dos interesses mercadológicos mais imediatos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

BAVARESCO, Agemir. *A fenomenologia da opinião pública: a teoria hegeliana*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

COLEMAN, James S. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. The American Journal of Sociology, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure, 1988. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2780243?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=2110433213782>

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. *Mídias sócias nas empresas: o relacionamento online com o mercado*. Palestra proferida por Fábio Cipriani na ABERJE (2010). http://www.deloitte.com/assets/dcombrasil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao_midiassociais.pdf

FIGUEIREDO, Rubens; Cervellini, Sílvia. *O que é opinião pública?* São Paulo: Brasiliense, 1996.

LIPPMANN, Walter (1922). *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

MCCOMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.

NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. *The spiral of silence: public opinion – our social skin*. The University of Chicago Press, 1993.

PAINE, Katie D. *Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

PUTNAM, Robert. *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster, 2000.