

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Karine de Lima

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof<sup>a</sup> Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof<sup>a</sup> Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof<sup>a</sup> Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Prof<sup>a</sup> Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof<sup>a</sup> Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof<sup>a</sup> Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C569	<p>As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF            Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader            Modo de acesso: World Wide Web            Inclui bibliografia            ISBN 978-65-5706-172-5            DOI 10.22533/at.ed.725201307</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

As pesquisas em Comunicação têm alcançado maturidade teórica, epistemológica, metodológica e social, alavancando um movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os meios de Comunicação, as indústrias culturais, os usos e sentidos que os sujeitos atribuem às enunciações midiáticas, modos de consumo de informação, de participação, expressão de vozes, exercício da incontroversa liberdade de opinião e de imprensa, etc.

Verifica-se, hoje, relevante promoção de rompimento de fronteiras e limites no campo da Comunicação, surgindo possibilidades e desafios científicos intrinsecamente vinculados à contemporaneidade, tão fragmentada, líquida e efêmera. Este contexto encoraja os pesquisadores à colaboração em iniciativas de investigação como a deste e-book. Intitulado “As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2”, este livro reúne 14 artigos de pesquisadores de diferentes estados do Brasil, os quais apresentam discussões, análises, teorizações e problematizações que podem conduzir a ações em prol da sociedade, dos sujeitos e das organizações.

A história da pesquisa em Comunicação mostra que olhares transversos sobre um mesmo objeto foram postulados, permitindo reformulações e ressemantizações; alguns determinismos ficaram de lado e as relativizações surgiram como premissas para outras investigações, haja vista a área de Comunicação se encontrar em construção e ser essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar. A Comunicação é uma grande obra que ainda está em pavimentação.

Considerando a metáfora da obra, cada artigo que constitui este e-book é um tijolo dessa edificação que tem a Comunicação como campo de conhecimento fundamental para a existência humana. As imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, metodologias e os resultados apresentados pelos autores desta obra colocam na ribalta novas perspectivas para a compreensão [da] e a existência da vida em sociedade.

A Comunicação é onipresente e sua necessidade confunde-se com o ar, de maneira que (re) conhecê-la ajuda-nos a compreender o homem, pois sua existência se recorta de mecanismos de transformação e múltiplas possibilidades que podem, no devir, tornar o sujeito ativo na produção de seu destino na cotidianidade.

A Comunicação não é a única fonte das dificuldades, necessidades e realizações humanas: ao longo da história, ela foi capaz de acercar-se a alguns mistérios do homem, tais como as origens dos conflitos humanos, a edificação da personalidade, a natureza de algumas doenças mentais e as mudanças sociais. De acusadora a acusada, a Comunicação é um dos pilares que possibilitam a produção de vida e o “viver a vida” nas diferentes mediações socioculturais, já que intrínseca e basilar.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
GESTÃO DE CRISE, PETROBRAS E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: O DISCURSO DA CARTA CAPITAL SOBRE A OPERAÇÃO LAVA JATO	
Ana Carolina Trindade Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013071</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: ABORDAGENS TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA CIRCULANTE NO ESPAÇO DE DISCUSSÃO DA ABRAPCORP	
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013072</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>22</b>
PESQUISA EM COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL A PARTIR DA TEORIA E MÉTODO DE THOMAS ZNANIECKI, EM THE POLISH PEASANT	
Roberta Brandalise	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013073</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>34</b>
PORTA VOZES DIGITAIS: O COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES FRENTE AO CONTRADITÓRIO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013074</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>48</b>
O USO DE FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: INVESTIGANDO FLUXOS DISCURSIVOS E ÍNDOLE COMUNICATIVA EM MÍDIAS SOCIAIS	
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013075</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>61</b>
RPC INOVANDO COM O USO DE CELULARES EM REPORTAGENS E AO VIVO	
Michel Hajime Itakura	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013076</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>74</b>
TECNOLOGIA E CRISE: AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DA DÉCADA DE 2000	
Diego Santos Vieira de Jesus	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7252013077</b>	

**CAPÍTULO 8 .....88**

ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO E VIOLÊNCIA EM SITES NOTICIOSOS: AS FACES DA INTOLERÂNCIA

Magno Medeiros

**DOI 10.22533/at.ed.7252013078**

**CAPÍTULO 9 ..... 101**

OS ARTIGOS DO SBPJOR SOBRE JORNALISMO E MOBILIDADE

Máira de Cássia Evangelista de Sousa

**DOI 10.22533/at.ed.7252013079**

**CAPÍTULO 10 ..... 113**

FAKE NEWS E A CRENÇA NA VERDADE DA MENTIRA

Claudomilson Fernandes Braga

**DOI 10.22533/at.ed.72520130710**

**CAPÍTULO 11 ..... 125**

O PODER DE INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA O CONSUMO: UMA PESQUISA EM UMA EMPRESA DE TURISMO

Juliana Carvalho de Sousa

Joyce Silva Soares de Lima

Anderson Lopes Nascimento

Antônio Vinícius Oliveira Ferreira

Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

Francinildo Carneiro Benicio

Yascara Pryscilla Dantas Costa

Lenilton Viana Leal

Dayse Emanuelle Campelo Francisco

Sildácio Lima da Costa

Andreza Cristina de Sousa Fernandes

Fábio Paiva de Lima

**DOI 10.22533/at.ed.72520130711**

**CAPÍTULO 12 ..... 144**

O USO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE ARMAZENAGEM E SUAS IMPLICAÇÕES NA LOGÍSTICA

Antônio Vinícius Oliveira Ferreira

Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira

Juliana Carvalho de Sousa

Joyce Silva Soares de Lima

Francinildo Carneiro Benicio

Yascara Pryscilla Dantas Costa

Lenilton Viana Leal

Augusta da Rocha Loures Ferraz

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva

Maria de Lourdes de M. Salmito Mendes

Maurício Mendes Boavista de Castro

Anderson Lopes Nascimento

**DOI 10.22533/at.ed.72520130712**

<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>156</b>
OS SIGNIFICADOS DO TRABALHO CONSTRUÍDOS PELOS CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS	
Maria Ivete Trevisan Fossá	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72520130713</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>177</b>
SÍNDROME DE <i>BURNOUT</i> : PERCEPÇÕES DOS PROFESSORES ENVELHESCENTES DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO	
Keila de Sousa Leitão	
Denise de Barros Capuzzo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.72520130714</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>182</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>183</b>

## PORTA VOZES DIGITAIS: O COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES FRENTE AO CONTRADITÓRIO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Data de aceite: 07/07/2020

### Pedro Augusto Farnese de Lima

Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista (Unip) e jornalista do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais (IF Sudeste MG).

**RESUMO:** Este artigo busca investigar como as organizações estão se comportando nas redes sociais virtuais frente às críticas que recebem dos usuários. Tomaremos como corpus de análise a página “JF da Depressão” no Facebook, que se tornou um canal de comunicação da população de Juiz de Fora, cidade localizada no interior de Minas Gerais, que envia suas reclamações a respeito de questões que envolvem a política local, empresas e órgãos governamentais. O objetivo deste estudo foi verificar se há uma atitude reativa e as implicações que isso pode trazer para a imagem institucional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Organizações, Redes Sociais, Interação, Imagem Organizacional.

### INTRODUÇÃO

As mídias sociais têm provocado mudanças expressivas pela criação de uma

nova cultura comunicativa, engendrada principalmente pelos chamados usuários-mídia<sup>1</sup>, que têm forçado as organizações a uma revisão profunda da sua prática comunicacional. Exige-se a implementação de novas estratégias respaldadas na interação, na disposição para o diálogo e na articulação de uma lógica e uma dinâmica não tradicionais para expressão de seus discursos. Cabem as instituições, então, uma maior vigilância para monitorar o que está sendo dito, partindo para uma ação reativa, imediata e eficaz, de forma a estancar problemas de imagem institucional, com uma possível viralização de um conteúdo que tem como fonte um consumidor insatisfeito.

Para o desenvolvimento deste trabalho, tomamos como *corpus* de análise a página “JF da Depressão” no Facebook que se tornou um canal de comunicação da população de Juiz de Fora que envia suas reclamações a respeito de questões que envolvem a política local, empresas e órgãos governamentais.

Fizemos uma classificação das mensagens durante uma semana e verificamos como as empresas/pessoas/organizações alvo dessas notícias se manifestam para prestar um esclarecimento para os seguidores da página.

1 Segundo Carolina Terra (2009), esse termo se refere ao internauta, “o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões”.

Como metodologia, utilizamos a análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a coleta de dados quanti-qualitativos, para responder a seguinte pergunta central: Como as instituições de Juiz de Fora estão reagindo a manifestações públicas que são postadas na página JF da Depressão na plataforma social *Facebook*? Em função do caráter exploratório da pesquisa, não há construção de hipóteses, mas pretende-se verificar se há uma atitude reativa e as implicações que isso pode trazer para a imagem institucional.

## EMISSÃO E CONSUMO DE INFORMAÇÕES

A tecnologia, atualmente, faz parte do cotidiano dos indivíduos de maneira corriqueira e natural. Historicamente, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas que assinalaram não somente o aparecimento de uma nova forma de comunicar proporcionada por novos meios, mas, também, a introdução de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, de novas práticas interativas.

Segundo Massimo Di Felice (2012) a primeira revolução surgiu com a inscrita no século V a.c, no Oriente Médio, e que configura a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda ocorreu na metade do século XV de nossa era, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Gutenberg, que causa a difusão da cultura do livro e da literatura, até então circunscritos a grupos privilegiados. A terceira, desenvolvida no Ocidente na época da revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, se relaciona com o começo da cultura de massa, realizada pelo advento da eletricidade e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos.

Na época contemporânea, a humanidade estaria enfrentando uma ulterior revolução comunicativa, aquela implementada pelas tecnologias digitais, constituindo, numa concepção histórica, a quarta revolução, que, como as outras, estaria realizando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano. Nesta, além da expansão do elemento comunicativo, que possibilita o alcance total do público e a transmissão em tempo real de uma quantidade ilimitada de mensagem, é o mesmo processo e o mesmo significado do comunicar a ser radicalmente transformado. (FELICE, 2012, p. 156)

Essa era, denominada por André Lemos (2014, p. 48) como pós-massiva, caracteriza-se pela abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo da informação. Essas características permitem, segundo o autor, não apenas a produção livre, mas, também, a circulação aberta e cooperativa dos produtos informacionais (sons, textos, imagens, programas).

Não há necessidade de grandes recursos financeiros nem de concessão do Estado, e os instrumentos de funções pós-massivas não competem necessariamente por verbas publicitárias e não estão centrados em um território específico. O fluxo comunicacional é mais próximo da conversação (todos-todos) do que da informação (um-todos). (LE MOS, 2014 p. 49)

Lemos complementa, ainda, que este contexto tecnológico é organizado pelo princípio da colaboração em rede que atinge potencialmente as práticas sociais e comunicacionais. Elas alteram os processos de produção, de criação e de circulação de bens e serviços neste início de século XXI, trazendo uma nova configuração social, cultural, comunicacional e, conseqüentemente, política. Essa configuração emerge em três princípios básicos: liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração.

O primeiro princípio é o da liberação do polo de emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com a circulação virótica da informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos na edição da informação pelos *mass media*. O segundo princípio é o do “tudo em rede”, da conectividade generalizada. (...) Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, cidades. (...). O terceiro princípio é o da reconfiguração. Em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. (LEMOS, 2014, p. 45-46).

Para Henry Jenkins (2016), vivemos em uma sociedade cada vez mais mediada e participativa, graças às estratégias da Web 2.0, que visam conter e mercantilizar o desejo do público de ter mais voz nas decisões que impactam a produção de mídia e circulação. “Se a nossa sociedade é mediada, é por causa da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia”. (JENKINS, 2016, p.216 )

Essas mudanças trouxeram imbricações importantes no campo da comunicação. Na visão de Jenkins, é preciso estar atento a essa tendência, pois acontecem de forma dinâmica, exigindo ferramentas mais sofisticadas de análise.

(...) tornou-se muito mais difícil fazer distinções clássicas entre comunicações interpessoais, organizacionais e de massa, por exemplo, em um momento em que a mídia social e os grandes meios de transmissão se conectam de forma cada vez mais complexa e o conteúdo pode fluir de uma rede hiperpessoal para um fórum maior com apenas um clique no mouse. Por outro lado, torna-se cada vez mais claro que todos os eventos são eventos de mídia, na medida em que o que importa tem tanto a ver com a forma como eles são cobertos e a maneira como impactam os fluxos discursivos, quanto com o que ‘realmente acontece’ no mundo real. Cada evento tem o potencial de ser absorvido em múltiplas conversas, sendo reenquadrado e ao mesmo tempo reembalado e recirculado, redefinido conforme se transforma em um meme, por um lado, ou traduzido em conteúdo a ser difundido, por outro. (JENKINS, 2016, p.216)

As ideias de Jenkins seguem a mesma linha de raciocínio de Pierre Levy (2014). Segundo o autor, este ciberespaço<sup>2</sup> permite a liberação da expressão pública, em uma nova era denominada computação social. Essa tendência constrói e compartilha de maneira colaborativa as memórias numéricas coletivas em escala mundial, em que as distinções de *status* entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da mídia se apagam em

2 Para Luís Mauro Sá Martinho (2015), baseado nas ideias de Pierry Lévy, cada pessoa com acesso a internet faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados e publica alguma informação.

proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar. Nessa era, “os conteúdos são criados e organizados pelos próprios utilizadores, apresentando uma série incontável de ideias, opiniões, fotografias e vídeos em uma nova esfera pública mundial em que os valores e os modos de ação são a abertura, as relações entre os pares e a colaboração” (LEVY, 2014, p. 13).

Sobre os efeitos dessa transformação da esfera pública na democracia, Levy acredita afetar positivamente quatro domínios estreitamente interdependentes, que são as capacidades de aquisição de informação, de expressão, de associação e de deliberação dos cidadãos. “Em suma, a computação social aumenta as possibilidades da inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do povo”. (2014, p. 14).

Essa “potência do povo”, de acordo com Beatriz Bretas (2012), possibilita a liberação das emissões para os indivíduos dentro e fora das tradicionais corporações de mídia. A visibilidade de produtos materiais e simbólicos, provenientes de diversas organizações e pessoas, são disputadas para atrair olhares e, há alguns anos, vêm se expandindo dos meios tradicionais para ambientes da internet. “Esses movimentos promovem (des)institucionalizações de processos comunicativos e o exame de seus aspectos históricos e sociais contribui para a compreensão do contexto no qual se inserem”. (BRETAS, 2012, p.52).

## **REDES SOCIAIS VIRTUAIS: IMPLICAÇÕES NO CONTEXTO DA ORGANIZAÇÃO FALADA**

Com as novas tecnologias, as relações entre pessoas e com as diversas organizações são influenciadas, pois a “potencialidade” do público de ofertar sentidos implica em um comportamento mais atento sobre o que está sendo dito e o que isso pode gerar quando se pensa em reputação.

Segundo Baldissera (2009a) pode-se dizer que todo ato comunicacional é incerto e provisório. Assim, por mais que haja intenções na produção de mensagens pela organização, não há garantias de que os significados que os sujeitos irão construir serão os mesmos que a organização, em âmbito formal (produção), desejou e idealizou. O autor define, então, comunicação organizacional como processo de construção e disputa de sentidos.

Parece mais fértil pensar a Comunicação Organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/ manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas.(BALDISSERA, 2009b, p. 120).

Baseado no paradigma da complexidade de Morin, Baldissera (2009b) considera que a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização. Ela assume diferentes características, nos diversos contextos em que se realiza e pode acontecer através de

fluxos multidirecionais que atribuem sentidos à organização, mesmo sem haver uma relação direta. O autor define três dimensões a serem consideradas na análise da comunicação organizacional: a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada.

No contexto da organização comunicada, a comunicação planejada e direcionada está diretamente relacionada ao que chamamos de “fala autorizada”, ou seja,

(...)àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito<sup>3</sup>, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.).processos formais e, até, disciplinadores. (BALDISSERA 2009b, p.118)

Já a organização comunicante ultrapassa os limites da fala autorizada e está relacionada ao contato com o público. Além dos processos planejados, ganham notoriedade os processos que se realizam na informalidade, sem que a organização tenha conhecimento. Contempla todos os processos comunicacionais que se atualizam “quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelecer relação com a organização” (BALDISSERA, 2009b, p. 118).

A organização falada extrapola os limites do que é planejado e contempla os processos de comunicação indiretos que acontecem fora do ambiente organizacional, mas que se referem à ela.

Como exemplos, pode-se pensar: nos processos que se atualizam entre colegas de trabalho quando, juntos, participam de um jogo de futebol e discorrem sobre a organização; nas manifestações sobre ela que assumem lugar nas relações familiares; nos processos especulativos; e nas conversas sobre a organização que se realizam entre vizinhos e/ou nos grupos de pais na reunião da escola. Esses processos, que podem parecer distantes e sem relevância, também são Comunicação Organizacional, ainda que se reconheça a impotência da organização em estabelecer qualquer controle direto sobre eles. (BALDISSERA, 2009b, p. 119).

Dada a constante evolução da tecnologia e a criação de novas ferramentas e funcionalidades de serviços e produtos associados à internet que promovem a interação e dá potencialidades ao público, a dimensão da organização falada ganha ainda mais força e deve promover mudança do *modus operandi* das organizações que buscam se adequar ao novo cenário, mais rápido, exigente e de fácil comunicação.

Neste contexto, então, estão presentes as comunidades sociais virtuais que proporcionam a seus usuários não apenas receberem informações, mas, efetivamente, participarem de discussões, expressarem opiniões, divulgarem informações, enfim, interagirem com outros usuários.

---

3 Imagem-conceito consiste em “um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/ caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2009a, p. 118).

Os ativos intangíveis, elementos fundamentais no processo de avaliação das organizações modernas pelos públicos estratégicos e pela opinião pública em geral, têm sido bastante afetados pela contínua exposição nas mídias sociais digitais. Resumidamente, o ativo intangível incorpora uma

mescla de competências individuais (conhecimento e capacitações), competências organizacionais (base de dados, tecnologias, rotinas e cultura) e relacionais (rede de relacionamentos, reputação, lealdade) não reconhecidas como ativos sob a ótica contábil, mas percebidas como tal por clientes, fornecedores, acionistas e investidores. (Doeneghetti e Meir, 2009, p.3-4)

De acordo com Wilson da Costa Bueno (2015), esse patrimônio não se reduz apenas à imagem e à reputação das organizações, mas abrigam um conjunto de atributos institucionais e mercadológicos, como as marcas, o portfólio de produtos, o índice de inovação, a gestão do capital intelectual, o compromisso com a sustentabilidade e a diversidade corporativa e, inclusive, a sua competência em comunicação e marketing.

Essa nova realidade exige das organizações um planejamento bem articulado, pois ao mesmo tempo em que as redes sociais implicam em benefícios para a visibilidade, pode se transformar em uma verdadeira “dor de cabeça”, trazendo consequências incalculáveis para a reputação. De acordo com André Lemos (2012), as organizações contemporâneas, as novas mídias, as redes sociais e a comunicação global são um *pharmaco*, ao mesmo tempo veneno e remédio.

Elas servem tanto para potencializar e estabilizar as redes e os fluxos comunicacionais, aumentando sua coerência interna e ampliando a eficácia de sua ação externa, como também para fomentar controvérsias, revelar inconsistências e visualizar problemas. Isso pode levar, por um lado, a um novo arranjo organizacional, com inovação e fortalecimento (criação de uma nova organização, diferente ou maior do que a anterior), ou, por outro, à desestabilização e morte. (Lemos, 2012, p.13).

Atentando-se para o fato de que, pela potência das tecnologias de comunicação e informação, qualquer coisa pode assumir visibilidade instantânea (Thompson, 2008), mesmo quando não é desejada, os discursos que não guardam relação com o que a organização é de fato (sua identidade) – discursos vazios – tendem a se caracterizar por serem frágeis. Não basta marcar presença no mundo virtual, importam as representações de si que aí estão ofertadas, particularmente quando se pensa que essas representações interferem nas percepções que os públicos têm das organizações e, em alguma medida, influenciam na construção/cumulação de capital e poder simbólicos.

## **METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE**

No contexto das redes sociais, a organização falada torna-se ainda mais relevante, uma vez que percebe-se um empoderamento do público. Dessa forma, nossa pesquisa teve

como objetivo analisar como as organizações lidam com o contraditório, tendo como foco as mensagens que são emitidas pelos internautas. Acreditamos que o estudo das interações nas páginas oficiais não nos proporcionaria um resultado factível, pois não poderíamos garantir que as reclamações dos usuários (motivos de geração de crises) estariam disponíveis para a análise nas *fanpages*, levando em consideração que as instituições impõem filtros e trabalham com moderadores.

Optamos, então, por analisar uma página que não possui uma relação explícita com quaisquer organizações e tem seu conteúdo alimentado exclusivamente de forma colaborativa com os seguidores. Dessa maneira, tomamos como *corpus* de análise a página “Juiz de Fora da Depressão” no *Facebook*. A escolha dessa rede social se deu por ser a mídia que possui maior número de contas ativas no Brasil, conforme pesquisa divulgada pela *Digital News Report 2016*, além de permitir uma interação social com o público e estimular trocas comunicativas e replicação de postagens.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observação empírica e o levantamento de dados ocorreu entre os dias 11 e 17 de julho de 2016. O período se justifica pelo fato de não haver nenhum acontecimento que pudesse modificar o fluxo de informação. Recorremos à metodologia de análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a construção de um conteúdo quantitativo e qualitativo. Nosso objetivo é fazer uma classificação das mensagens que são postadas e verificar a repercussão deste conteúdo uma semana após a sua publicação, tomando como base as empresas/pessoas/organizações alvo dessas notícias e como se manifestam para prestar um esclarecimento para os seguidores da página.

## A PÁGINA JUIZ DE FORA DA DEPRESSÃO

Fundada em 26 de agosto de 2012, a página Juiz de Fora da Depressão no *Facebook* se auto intitula de humor, entretenimento, ação social, diversidades e cultura no sentido plural. Tornou-se um canal de comunicação da população que envia suas reclamações a respeito de questões que envolvem a política local, empresas e órgãos governamentais. Não se sabe quem são os moderadores da página. Em entrevista concedida ao autor deste trabalho, via mensagem *inbox*, um dos responsáveis afirma que essa conduta tem como objetivo manter a privacidade e evitar algum tipo de retaliação, uma vez que a página aborda assuntos que não agradam aos governantes e parte da população. “Desde o início nossa intenção foi manter o anonimato, não buscamos prestígio, ou algo do tipo”. (MODERADOR, entrevista concedida em agosto de 2016)

O moderador afirma que a página se tornou referência na cidade e que o volume de mensagens recebidas tem crescido a cada dia.

A página virou um porta voz da população, recebemos muitos relatos. JF estava carente de uma página onde a moderação e população poderiam interagir de forma mais natural, menos informal. O volume de mensagens cresce a cada dia, são centenas de mensagens diárias, mas quando tem algo mais grave, o nosso *inbox* fica praticamente inacessível, mas na medida do possível tentamos responder a todos. (MODERADOR, entrevista concedida em agosto de 2016)

Sobre a veracidade das informações recebidas e a checagem dos fatos, o moderador esclarece. “Tentamos nos cercar de diversas formas, fazemos várias perguntas para a pessoa que enviou tal fato. Quando não nos sentimos seguros, não postamos. Temos nossos informantes que nos ajudam muito com alguma dúvida referente alguma postagem que nos enviam”.

A repercussão das postagens, bem como a resolutividade dos casos evidenciados na página são comprovadas a partir dos *feedbacks* dos internautas. “Na maioria das vezes quando um problema é sanado, recebemos a notícia pelos próprios reclamantes, através de mensagens *inbox*. Deve ser por isso, que a página recebe tantas mensagens, devido ao *feedback* positivo”. Tal situação pode ser comprovada em uma postagem feita no dia 17 de julho, na qual uma seguidora da página agradece ao apoio dos moderadores à sua reivindicação e ainda cita a instituição que resolveu seu problema.

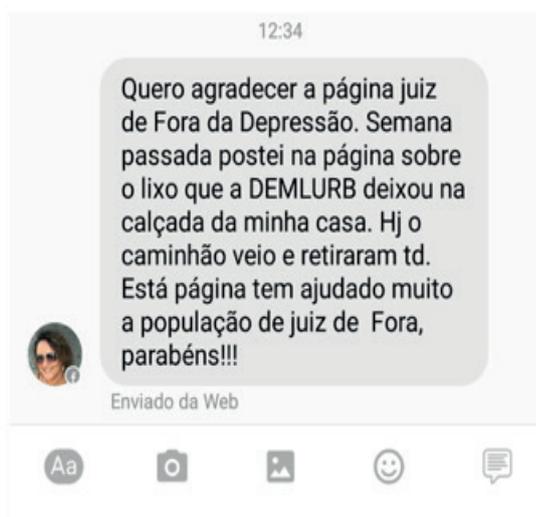


FIGURA 1: Elogio a página e à instituição.

Fonte: *Fanpage* JF da Depressão.

Outra constatação evidenciada pelo moderador sobre a veracidade dos fatos e o reconhecimento da página como fonte de informação é a procura por parte dos veículos de comunicação da cidade. “Isso é muito recorrente. Geralmente são pessoas ligadas a veículos de mídias televisiva, mídia impressa e web. Eles costumam pedir fotos (na maioria) e pedir contato de alguma fonte”.

O autor deste trabalho já foi procurado por um jornal por conta de uma postagem realizada na página JF da Depressão. A partir de uma mensagem que denunciava a situação precária do transporte coletivo municipal (Figura 2), um repórter do jornal Tribuna de Minas entrou em contato para solicitar autorização de uso das imagens registradas no coletivo urbano e coletar um depoimento que foi inserido em uma reportagem que relatava a situação (Figura 3).



## ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÕES

No primeiro dia de coleta de dados para este estudo, a página JF da Depressão registrava 143.223 seguidores. Entre os dias 11 e 17 de julho de 2016, foram contabilizadas 184 postagens, dos mais diversos assuntos. Categorizamos as postagens e inserimos os quantitativos de publicações registradas em nosso recorte de análise.

Assuntos (categorizados pelo Moderador)	Quantidade de postagens entre 11 e 17 de julho de 2016
Reclamações voltadas à administração da Prefeitura atual	26
Notícias de última hora (informações enviadas pelos seguidores)	25
Infrações de Trânsito	25
Pedidos de ajuda (a pessoas com necessidades especiais, instituições de caridade, etc)	24
Conteúdo Humorístico (piadas, <i>gifts</i> animados, etc)	20
Reclamações voltadas a Polícia Militar	18
Cachorro e gato perdidos ou precisando de cuidados veterinários	12

Reclamações de buracos feitos pela Cesama <sup>4</sup>	11
Memória (acervo fotográfico sobre pontos da cidade e curiosidade sobre personalidades)	8
Reclamações de estabelecimentos.	6
Elogios à página e a estabelecimentos da cidade	4
Falta d'água, água potável que não se parece nada com potável (Cesama)	2
Respostas dos estabelecimentos citados na página	2
Condições asfálticas.	1

Tabela 1: Categoria de análise

Fonte: Elaborado pelo autor

Nosso foco está direcionado para as postagens com teor crítico as mais diversas organizações. Incluem-se, então, as categorias que citam a Prefeitura Municipal, à Polícia Militar, aos buracos e à falta d'água causados pela Cesama e condições asfálticas. Todos esses assuntos relatados estão relacionados aos serviços públicos. Também registramos reclamações direcionadas a empresas que foram inseridas na categoria Reclamações a estabelecimentos. No total, entre registros de órgãos públicos e privados, foram 64 postagens, o que representa 35% do total de mensagens publicadas.

A incidência maior de *posts* foi de críticas ao poder executivo municipal, com relato de situações envolvendo postos de saúde, escolas, falta de medicamentos e transporte público, etc. Das 26 ocorrências, nenhuma delas foi respondida, tanto nos comentários, como em notas de esclarecimento enviadas a moderação da página para serem postadas. Situação semelhante dos outros órgãos públicos que ignoraram as reclamações e não apresentaram nenhum tipo de interação.

Já o posicionamento das empresas foi um pouco diferente, já que dois dos seis estabelecimentos citados se posicionaram através de notas de esclarecimento. No dia 12 de julho, por exemplo, a administração do Instituto Vianna Júnior, faculdade bem conceituada da cidade, foi alvo de um protesto de estudantes que se reuniram na porta da instituição para cobrar medidas na melhoria da qualidade do ensino. A situação ficou mais crítica por conta dos portões fechados que impediram a entrada dos manifestantes que enviaram um vídeo relatando a situação. (Figura 4).

<sup>4</sup> Companhia de abastecimento municipal de Juiz de Fora



Figura 4: Postagem de manifestante sobre Instituto Vianna Júnior

Fonte: Fanpage JF da Depressão

No dia seguinte, a presidência da instituição de ensino divulgou uma nota esclarecendo a situação, justificando que no horário da manifestação mais de 500 alunos realizavam provas e os portões foram encostados para garantia da segurança e tranquilidade. (Figura 5).



Figura 5: Postagem com nota de esclarecimento do Instituto Vianna Júnior

Fonte: Fanpage JF da Depressão

Mesmo em menor número, se comparado ao quantitativo de denúncias e reclamações, houve o registro de internautas que se reportaram à página para fazer elogios a instituições da cidade. Essas postagens não só se referiam a um problema que foi solucionado graças à repercussão da postagem feita, mas, também, como forma de reconhecimento de bons serviços prestados, independente de pressões midiáticas. (Figura 6).

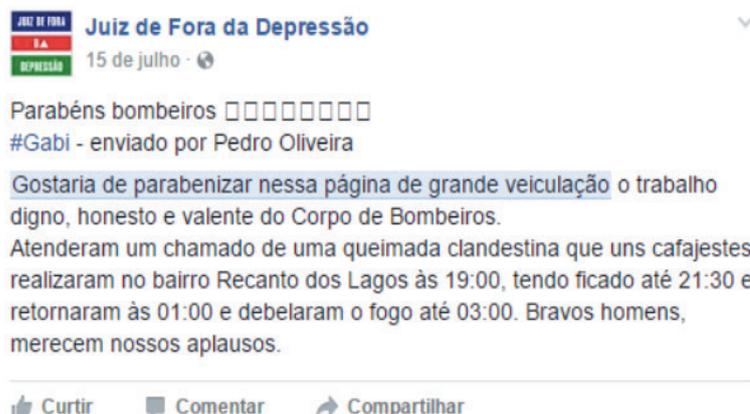


Figura 6: Postagem com reconhecimento a instituições

Fonte: Fanpage JF da Depressão

Diante dos dados apresentados, acreditamos que cabem as instituições, tanto públicas, quanto privadas, uma maior vigilância para monitorar o que está sendo dito, partindo para uma ação reativa, imediata e eficaz, de forma a estancar problemas de imagem institucional, com uma possível viralização de um conteúdo que tem como fonte um internauta insatisfeito.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A potencialidade das redes sociais altera as práticas tradicionais de comunicação organizacional, pois sua lógica está ancorada nas relações interacionais, redimensionando relações de poder, níveis e estratégias de visibilidade, circulação de informações e suas implicações na formação da opinião pública e imagem-conceito.

Como mostramos no decorrer deste trabalho, o *Facebook* é o campeão de contas ativas no Brasil. É imprescindível que as organizações fiquem atentas ao que delas está sendo dito nessa página e estejam preparadas para atitudes proativas diante de uma possível crise. Se o meio é dinâmico, instantâneo e veloz, a atitude das organizações deve se pautar nessas premissas.

As modificações mais recentes no algoritmo do *Facebook* realizadas no início deste ano representou um impacto significativo no monitoramento de mídias sociais. Agora não é mais possível fazer buscas a partir de palavras-chave definidas pelas organizações (uma espécie de *clipping*). A partir dessa realidade, como monitorar aquilo que está sendo dito em um universo tão amplo e difuso? Quais são as outras opções para retirar informações

estratégicas das redes sociais? Esses são os desafios que as organizações estão enfrentando atualmente. É preciso pensar em novas estratégias para coletar dados que gerem *insights* e supram a lacuna deixada pelo fim do *Facebook Search*.

Negligenciar páginas que são criadas pelo público para o público e que se tornaram um meio de expressão e difusão de informações, como o JF da Depressão, é uma estratégia arriscada. Nesses locais é possível fazer um monitoramento constante, pois todas as informações estão reunidas em um só lugar e trazem uma dimensão daquilo que um todo está dizendo, pois se tornaram um canal eficiente de reclamação e acionamento de órgãos públicos, já que possuem credibilidade e visibilidade. É importante que estes canais estejam atrelados a um compromisso único de fazer valer a voz do público e não esteja afinada com interesses diversos. Essa relação é construída ao longo do tempo e reconhecida pelo público que estabelece uma relação de confiança e credibilidade e se reporta a esses canais sempre que necessário.

Essa conjuntura demanda esforços acadêmicos consideráveis. As organizações têm, agora, instrumentos poderosos de comunicação entre os diversos atores, de acesso aos usuários e consumidores de seus produtos e serviços, de memória institucional, de processamento de informações em tempo real, de comunicação multimidiática planetária (textos, sons, imagens fixas e animadas). É preciso traçar planos para explorar todas essas potencialidades proporcionadas pelas mídias digitais para reforçar laços, estabilizar fronteiras, abrir caixas pretas e inovar. Acreditamos que a interação e monitoramento se apresentam como um caminho para estreitar o relacionamento da organização com os diversos públicos e para o desenvolvimento da inovação.

É preciso estar de olho. É preciso estar atento. “Sempre alerta”, ao que o público diz e ao que está por vir. Não há como fugir dessa realidade.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processo. v.1. São Paulo: Saraiva, 2009a, p.135-164.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ORGANICOM. São Paulo, Abracorp, Ano 6, n. 10/11, p.115-120, 2009b.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 7ª ed.

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 49-66.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas. In: BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de Comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Manole, 2015, p. 189-208.

DOENEGHETTI, D.; MEIR, R. **Ativos Intangíveis**: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

FELICE, Massimo de. Auréola Digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 147-166.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Intercom, São Paulo, v.39, n.1, p.213-219, jan./abr. 2016

LEMOS André. Prefácio. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 9-14.

LEMOS, André; LÉVY, Pierry. **O futuro da internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2014.

MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ª ed. 2015.

MODERADOR. Entrevista concedida a Pedro Farnese. Realizada em agosto de 2016.

NEWMAN, N; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. **Digital news report 2016**. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford. Disponível em <[www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org)> Acesso em 23 jun 2016.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia: o quinto poder**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2009>>. Acesso em 12 de abril de 2016.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Matrizes, ECA\_USP, n.2, p.15-38, abr.2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>>. Acesso em 15 de julho de 2015.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Abordagem Dejouriana 156  
Abordagem Quanti-Qualitativa 19, 48, 49, 58  
Abordagens Teórico-Metodológicas 13, 15  
Abrapcorp 12, 13, 14, 15, 17, 47  
Agências de Comunicação 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85  
Ambiente Digital 48, 58  
Análise de Conteúdo 19, 35, 40, 46, 109, 111, 126, 131, 142, 156, 158, 161, 176, 177, 180, 181  
Armazenagem 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155  
Atlas Ti 13, 14, 17, 18, 19

### C

Catadores de Materiais Recicláveis 156, 157, 158, 159, 162, 165, 174  
Celular 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 139, 164  
Cidadania 3, 12, 88, 95, 97, 99, 100, 162, 173  
Compra Virtual 126  
Comunicação Intercultural 22, 23, 33  
Comunicação Organizacional Digital 13, 14, 15, 16, 17, 20  
Crenças 113, 115, 116, 118, 119, 120, 121

### D

Direitos Humanos 88, 89, 90, 99, 100, 142  
Discurso 1, 5, 7, 8, 9, 11, 49, 59, 80, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 99, 100, 131, 161, 162, 163, 171

### E

Educação Superior 48, 49, 52, 58, 178  
Endogrupo 113, 117, 118, 120, 121, 122  
Espetacularização 88, 89, 96, 98, 99  
Exogrupo 113, 117, 118, 120, 121

### F

Facebook 34, 35, 40, 45, 46, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 91, 116, 122, 133, 143

### G

Gestão de Crises 4

## H

Hermenêutica em Profundidade 17

História 2, 6, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 38, 80, 87, 96, 114, 158, 159, 160, 162, 163, 169, 171, 172, 173

## I

Imagem Organizacional 34

Instagram 49, 50, 52, 58, 59, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Intolerância 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 98, 99, 100

## J

JF da Depressão 34, 35, 41, 42, 44, 45, 46

Jornalismo 2, 8, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 88, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 122, 123, 182

Jornalismo Móvel 101, 103, 104, 107, 110, 111, 112

Juiz de Fora 34, 35, 40, 43

## L

Logística 144, 145, 147, 148, 154, 155

## M

Mentira 4, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122

Mobilidade 61, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112

## P

Paraná 61, 63, 65, 66, 68, 69

Pesquisa Empírica 19, 20, 24, 30, 48, 50, 58

Petrobras 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 82

Prazer 156, 162, 166, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 179

Produção Científica 13, 14, 21

Produção Semântica 48

Professores Envelhescentes 177, 178, 179

Psicologia Social 22, 24, 26, 28, 29, 31, 113

## R

Rede Globo 61, 62, 63, 64, 69, 92

Reputação 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 37, 39, 83, 138

Responsabilidade Social 88, 89, 97

RPC 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 72

## S

Saúde Mental 159, 163, 175, 177  
SBPJor 101, 102, 104, 107, 108, 110, 111  
Síndrome de Burnout 177, 178, 179, 180, 181  
Sistema de Informação 144, 145, 151, 153  
Sistema WMS 145, 147, 152, 153, 154  
Sites Noticiosos 88, 89, 91  
Sociologia 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 33, 123  
Sofrimento 88, 95, 98, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175  
Software 13, 14, 17, 18, 19, 48, 49, 55, 65, 69, 116, 149

## T

Tecnologia 6, 32, 35, 38, 50, 62, 64, 65, 68, 70, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 102, 123, 127, 145, 146, 147, 149, 150, 153, 154  
Televisão 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 92, 93, 100, 105, 109, 170  
Teresina 125, 144, 145, 147, 151  
Trabalho 3, 6, 15, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 38, 40, 41, 45, 54, 58, 62, 63, 64, 65, 76, 77, 78, 80, 81, 83, 102, 103, 107, 109, 118, 127, 128, 139, 141, 142, 143, 145, 150, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 179, 181  
Turismo 123, 125, 126, 127, 132, 136, 140, 141, 142

## V

Verdade 4, 21, 65, 88, 91, 95, 96, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 138

## W

Warehouse Management System 145, 146, 147, 154

# As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2020

# As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

 **Atena**  
Editora

Ano 2020