



50 anos do Golpe Militar de 64
"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

A comunicação institucional diante do novo cenário informacional¹

ZANDOMÊNICO, Regina Mestre ²

Centro Universitário Estácio de Sá / Santa Catarina

Resumo: A comunicação institucional vivencia, com mais ênfase na última década, mudanças na dinâmica de relacionamento com os públicos de interesse. A motivação é dada pelo *nowism* e pelas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, que viabilizam aos *gatewatchers* produzirem, compartilharem e comentarem informações em tempo real e com critérios de noticiabilidade pessoais. Neste cenário é crucial que as instituições estejam presentes e monitorem as redes sociais porque elas podem ser palcos de crises, mesmo que iniciem no universo *off line*. O tempo real e o fluxo contínuo viabilizam, inclusive, na avaliação de alguns autores, dados mais eficazes sobre a opinião pública do que as pesquisas porque *on line* o público agiria movido pela emoção do momento. Neste contexto, a interpretação dos dados do monitoramento e a agilidade de ações que possam evitar ou conter uma crise são cruciais para a imagem de uma instituição independente da área de atuação. O inevitável é que, mesmo com o término da crise, o acesso a um buscador virtual de informações poderá rememorar o problema que desencadeou o processo.

Palavras-chave: Comunicação institucional; redes sociais; monitoramento de informações

A transformação de uma marca em substantivo para designar genericamente um produto é impulsionada por vários fatores. Boa parte deles é fruto de estratégias planejadas, implantadas e gerenciadas por profissionais da área da comunicação. Para os especialistas em *branding*, quando uma marca transforma-se em sinônimo genérico de um produto, é sinal de sucesso. Na língua portuguesa, quando uma marca ganha

¹ Trabalho apresentado no GT de "História da Publicidade e da Comunicação Institucional", integrante 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul 2014.

² Mestre em Engenharia de Produção, área de Mídia e Conhecimento, coordenadora e professora do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo do Centro Universitário Estácio de Sá /SC nas áreas de Jornalismo Digital e Impresso, Assessoria de Comunicação, Telejornalismo e Radiojornalismo.
rezandomenico@gmail.com



reconhecimento como sinônimo de um produto, é a constatação de uma metonímia, figura de linguagem que demonstra estreita relação de sentido entre os termos.

Em 2006 quando, de acordo com GABRIEL (2012), “a palavra *google*, nome do mais importante site de busca atualmente, se tornou um verbo da língua inglesa no *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*”, um dos mais completos dicionários universitários dos Estados Unidos, o sinal não foi apenas o sucesso de uma iniciativa, mas um indicador importante de que algo havia mudado no tradicional caminho que as informações faziam até chegar ao público.

Durante décadas, entre as inúmeras funções das assessorias de comunicação estava o oferecimento de temas que atraíssem o interesse do *gatekeeper*, o jornalista responsável por selecionar as pautas nos veículos de comunicação. No atual período, denominado por muitos estudiosos como “segunda década de digital”, os assessores se deparam com o *gawatcher*, representado pelos que estão nas redes sociais, sem dia e hora para exercer as funções de selecionador de notícias e que ainda possuem o grande diferencial de poder acrescentar análises pessoais no que já foi veiculado, além de publicar informações que considerarem relevantes. Jenkins (2009) salienta que produtores e consumidores de mídia não ocupam mais papéis distintos porque podem ser considerados participantes que interagem de maneira igual em “um novo conjunto de regras”, ainda não definido por completo.

Para instituições, sejam elas públicas ou privadas, o novo cenário trouxe mudanças profundas no relacionamento com o público. Há 107 anos, quando um acidente de trem da *Pennsylvania Railroad*, nos Estados Unidos, matou cerca de 50 pessoas, o jornalista Ivy Lee redigiu o que é considerado o primeiro release da história. O pioneirismo de Lee ao encaminhar um texto com a versão oficial do assessorado foi bem aceito. O material, inclusive, segundo ARGENTI e BARNES (2011), chegou a ser publicado na íntegra pelo *New York Times* em 30 de outubro de 1906, como “Declaração da Ferrovia”.

Caso o acidente acontecesse hoje, muito antes de o assessor começar a redigir o release ou produzir qualquer outro material, as redes sociais estariam repletas de fotos, vídeos, depoimentos de sobreviventes e testemunhas, acrescidos de comentários de quem sequer conhece algum dos envolvidos ou o local da tragédia. Um imensurável número



de pessoas também estaria buscando esses conteúdos disponíveis em qualquer parte do planeta. Fatos que justificam porque, além de atender e monitorar os veículos de comunicação, os assessores também precisam estar atentos aos conteúdos das redes sociais.

As inovações tecnológicas, salienta GABRIEL (2012) tiraram o cidadão comum da passividade e o transformaram em um sedento buscador de informações, sejam elas factuais ou não. A autora enfatiza que o ato de buscar não é recente, mas a atualidade trouxe um grande diferencial:

(...) se há bem pouco tempo tínhamos apenas recursos analógicos limitados para encontrar o que queríamos e precisávamos, hoje, graças à revolução digital, nossa capacidade de busca foi ampliada a um patamar extremamente poderoso que culmina no colapso de tempo e espaço, de forma que virtualmente conseguimos buscar qualquer coisa, em qualquer hora, de qualquer lugar e dispositivo. (GABRIEL, 2012, pg.23)

Sendo assim, informações sobre a qualidade de um produto, a prestação de serviços de uma empresa ou o atendimento que ela dá às reclamações, por exemplo, podem ser colhidas e discutidas com facilidade pelas redes sociais. Atividades que há uma década demandariam muito mais tempo e até o deslocamento do interessado para coletar as informações. ARGENTI e BARNES (2011) salientam que, “além de criarem seu próprio conteúdo, os *stakeholders* também recorrem a seus pares em busca de referências e testemunhos sobre marcas antes de pedir informação às próprias empresas que as produzem”.

Cabe salientar que os próprios funcionários de uma instituição também podem externar descontentamentos pelas redes sociais, seja em perfis pessoais ou criados especialmente para este objetivo. Informações que, na maioria dos casos, também poderão colocar em risco a imagem diante dos públicos de interesse a partir do momento que se tornam públicas. E a imagem de uma organização, enfatiza Bueno (2013), é um ativo intangível de grande valor. A imensa quantidade de informações, disponíveis nas redes sociais, também é avaliada por Medina (2012) como fonte de subsídios para a inteligência competitiva porque empresas ficam sabendo como o público avalia produtos e serviços da concorrência.



Os que estão conectados à internet e integram as redes sociais, além de selecionar conteúdos já veiculados e comentar, têm o privilégio de publicar fatos, seguindo critérios de noticiabilidade, na maioria dos casos, exclusivamente pessoais. Desde modo, não precisam mais esperar o critério de noticiabilidade de uma emissora de rádio ou TV, por exemplo, para dar visibilidade ao que lhes incomoda. Eles mesmos têm condições de tomar essa iniciativa por meio das redes sociais com liberdade de definir não só a forma, como a periodicidade da abordagem.

“MySpace, Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr e outras redes sociais facilitaram a troca de informações entre as pessoas e criaram uma grande mídia social de massa, formada por indivíduos que publicam opiniões e compartilham e comentam links diariamente.” (SERRANO, 2013,p.2).

Essa visibilidade é uma experiência inovadora para o público que ainda descobre a cada dia na prática as regras desse novo contexto. SCHMIDT e COHEN (2013) apontam que “para alguns a representatividade digital será a primeira experiência de poder em suas vidas permitindo que sejam ouvidos, notados e levados a sério”. Gestores de instituições que negligenciavam reclamações internas ou externas não podem manter mais essa postura. O público possui, por meio das redes sociais, canais de grande visibilidade e fácil acesso, além de descobrir diariamente a força que eles possuem. ADLER (2013) completa análise afirmando que:

Graças às ferramentas de redes sociais, hoje qualquer pessoa com uma página no *Facebook* ou conta no *Twitter* pode ajudar a determinar a quantos leitores uma matéria chega. (...) O resultado é que o oligopólio da imprensa tradicional virou uma força a mais- e só- na hora de decidir o que é “notícia” e a importância que vai ter uma matéria ou imagem. (ADLER, 2013, p.2)

As redes sociais conectadas através da Internet começam, cada vez mais, a funcionar como uma rede de informações, qualificada, que filtra, recomenda, discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço.(RECUERO, 2013). Não há como quantificar



com exatidão o volume de informações veiculadas todos os dias pelas redes sociais. Muitas, inclusive, são compartilhadas com acréscimo ou exclusão de dados, mas há estimativas da quantidade transmitida via internet. O cálculo é que:

são aproximadamente 322 exabytes por ano, o que dá quase 1 exabyte por dia de informações e dados a circular por aí, fluindo e alimentando tudo(...) Um exabyte equivale a um bilhão de gigabytes. Pesquisa divulgada pela Cisco assinala que este números quadruplicarão até 2015, perfazendo algo em torno de 966 exabytes de dados circulando anualmente pela internet. (QUARESMA, 2013, p.30)

Este cenário justifica porque as informações postadas nas redes sociais também se tornaram o foco de atenção das assessorias de comunicação das organizações. Na era da sociedade da informação, avalia Teixeira (2013), as redes sociais têm poder relevante nas crises porque ou são berços delas ou, mesmo quando elas se originam no universo *off-line*, ganham repercussão por intermédio delas. Se há uma década acompanhar o que era veiculado nas rádios, TVs jornais impressos e on line era importante, na atualidade monitorar o que o público posta das redes sociais é crucial.

Além de sinalizar dados que podem conter o início de uma crise, o monitoramento também viabiliza dados importantes para o gerenciamento da situação quando ela já está instalada. “As redes sociais com seu caráter oblíquo e de instantaneidade viabilizam (e vão influenciar cada vez mais) a maneira como as empresas se comunicam e se relacionam com seus clientes, e como trabalham com suas marcas e respondem a pleitos e críticas das comunidades em que operam.” (Cavalcanti, 2009, pg.64)

Uma das grandes tarefas das organizações, aponta Medina (2012), é a interpretação dos dados colhidos por meio do monitoramento.

“o grande desafio, porém, é a extração de conhecimentos desta grande quantidade de dados”. A maioria das grandes empresas e agências de comunicação conta com profissionais (analistas de mídias sociais) que diariamente categorizam e classificam informações, o que permite a geração de conhecimento e relatórios valiosos para tomadores de decisões sobre o



posicionamento de marcas e produtos, estratégias de preços e vendas, distribuidores, geografia, gestão de crises e uma série de outras atividades. (Medina, 2012, pg.90)

Entre os que defendem o monitoramento está Correia (2012) porque considera que o “serviço de monitoramento de redes sociais pode ser muito mais do que simplesmente um canal de coleta de dados. Pode significar a coleta de dados quantitativamente mais eficazes”. Os comentários nas redes sociais, diante do exposto, seriam encarados como dados de uma pesquisa em tempo real cuja característica é a informação espontânea e não a solicitada. Carvalho (2012) defende que:

Quando fazemos uma pesquisa na forma tradicional, por definição, o respondente está viesado. No mundo digital as pessoas falam completamente de forma espontânea, aberta e honesta o que pensam das marcas, sem alguém estar induzindo-as a isso (mesmo que essa “indução” seja meramente perguntar “o que você achou do produto XPTO?”) Sendo assim, mesmo que haja poucos resultados da pesquisa (poucas pessoas falando da marca), qualquer informação é relevante e útil, pois ela é completamente espontânea. (Carvalho, 2012, pg.16)

O autor ainda completa que, embora as pesquisas precisem de um número expressivo para ser validadas estatisticamente, no monitoramento das mídias sociais não é necessário ter um grande volume de dados para dar subsídios a decisões de uma empresa. Sendo assim, opiniões colhidas no *Facebook* ou *Twitter*, por exemplo, podem servir de subsídios para definir uma estratégia de comunicação. Santos (2012) enfatiza essa relevância:

O fato é que o ambiente on line, e especificamente, os sites de redes sociais, criam novas possibilidades para as pesquisas de opinião. Esses ambientes funcionam como repositórios de informações e opiniões espontaneamente postadas pelos cidadãos, de onde se pode resgatar a parcela de dados que mais lhe seja útil. (Santos, 2012, pg.127)

O momento atual é marcado pelo *nowism*, o comportamento caracterizado pela pressa dos cidadãos em colher informações. Se uma organização não agir rapidamente ao detectar um problema, como uma reclamação sobre um produto em uma rede social,



correrá o risco de que outros comentários sejam disponibilizados por novos usuários, aumentando uma crise que poderia, em alguns casos, ser evitada por uma resposta imediata. Há uma década a reclamação que chegasse por email ou via “0800” também poderia anunciar uma crise, mas nunca com a velocidade viabilizada pela visualização e compartilhamento das redes sociais.

A comunicação organizacional é uma atividade de perfil multidisciplinar, indica Nassar (2003), porque envolve métodos e técnicas de várias áreas como relações públicas, jornalismo, publicidade e marketing. Ao incluir o monitoramento de redes sociais no planejamento estratégico o fator tempo de resposta é um dos quesitos que merecem atenção de todas as áreas envolvidas. A principal característica de uma estratégia de comunicação bem sucedida, principalmente em relação às redes sociais, aponta Carvalho (2012), é a rapidez da coleta de dados, interpretação e ações.

A interatividade das redes sociais viabiliza que os usuários qualifiquem a informação à medida que comentam e compartilham o que considerarem relevante. Muitos assuntos, inclusive, ganham destaque em determinados grupos porque um dos integrantes, avaliado pelos outros como referência, é o responsável pela divulgação. Assim, temas que talvez não despertassem a atenção do rádio, da TV e dos jornais impressos e online passam a ter destaque mediante a indicação de um usuário alçado ao status de formação de opinião, mesmo sem ter consciência disso.

Uma informação que é passada adiante no *Twitter*, por exemplo, raramente o é sem uma qualificação, um julgamento de valor ou observação daquele que a passa. O próprio “*retweet*” é um instrumento que qualifica uma informação, lida e considerada relevante pela rede. **Mesmo um *feed* que é repartido com a rede social é valorizado.** Trata-se assim, de uma nova estrutura informacional, onde o trabalho de filtragem de informações é realizado pelos próprios atores para os próprios atores sociais. Cada informação pode ser trazida a luz, desconstruída, discutida, repassada e debatida por ação dessas redes, em uma dimensão



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

completamente nova e em escala quase planetária. (RECUERO, 2013)

A constatação de que o *nowism* influencia as pessoas a ingressarem e interagirem nas redes sociais é relevante. Na busca por estar sempre atualizado, o público encontra nesses meios um canal atrativo:

A filosofia do agora retrata um momento em que temos ao nosso dispor uma verdadeira overdose de informações, não podemos mais esperar que o mensageiro leve a carta até o rei. Se não for agora, já nem tem mais valor. Ou seja, temos uma supervalorização do presente, ao que está acontecendo agora, independente de onde, quando ou com quem seja. Temos acesso ilimitado aos fatos em real time, não é mais necessário esperar pelo noticiário das 20h, está tudo aí, para quem quiser acessar. (DEGANI, 2011)

Para o futuro, em termos de monitoramento, o trabalho da comunicação organizacional tenderá a ser mais árduo diante da previsão de SCHMIDT e COHEN (2013) para as facilidades de acesso da população mundial a informações sem filtro:

Até 2025, a maior parte da população mundial terá saído, em uma geração, da quase total falta de acesso a informações não filtradas para o domínio de toda a informação do mundo através de um aparelho que cabe na palma da mão. Se o ritmo atual da inovação tecnológica for mantido, a maioria da população da Terra, estimada em oito milhões de pessoas, estará on line. (SCHMIDT e COHEN, pg.12, 2013)

A previsão é um forte argumento para que o monitoramento de informações, principalmente nas redes sociais seja sempre aperfeiçoado e que as estratégias de contenção ou gerenciamento de crises sejam extremamente rápidas e planejadas com antecedência. O ponto crucial é compreender que o monitoramento sem interpretações



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

adequadas dos dados e respostas rápidas torna-se um trabalho irrelevante que dá margem para a instalação de uma crise ou uma grande repercussão dela.

Nas redes sociais o terreno qualquer tema pode ganhar notoriedade e a maioria dos conectados se esforça para ser o gerador da informação. Aliado a tudo isso, há a constatação que sempre esteve presente na história da humanidade, independente dos meios de veiculação dos fatos, “o público parece não se cansar nunca de saber das notícias, mesmo que elas informem apenas uma mudança de clima”. (Hohemberg, 1981 p. 17).

O contexto atual indica que as organizações não podem menosprezar as redes sociais porque elas são terreno fértil para o início e disseminação de uma crise, mesmo que ela surja no universo *off line*. O monitoramento é uma atividade de grande relevância, mas deve ter como parceiros a interpretação correta dos dados e agilidade nas ações. Na comunicação organizacional as redes sociais são uma via de mão dupla porque podem favorecer o sucesso ou fracasso de uma estratégia.

E mesmo que todos os esforços sejam empregados para conter a crise e garantir a boa imagem, a comunicação institucional viverá sempre rodeada por um “fantasma”. A qualquer momento, uma simples pesquisa em um buscador de informações trará à tona detalhes de qualquer crise. Uma realidade que certifica a constatação de que, na “segunda década digital”, o trabalho da comunicação institucional também precisa estar presente nas redes sociais por meio do monitoramento e interação criando, inclusive, canais próprios de comunicação que não dependem dos critérios de noticiabilidade dos veículos de comunicação. O público vivencia um novo status em termos de comunicação, por meio das redes sociais, mas nada impede que as instituições, públicas ou privadas, também participem desse processo.

Referências

ADLER. Ben. Juventude Transmidiada. Revista de Jornalismo ESPM. São Paulo.



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

Editora ESPM. página 24-31. agosto/setembro. 2013.

ARGENTI, Paul A; BARNES, Courtney M. **Sobrevivendo na Selva da Internet: como fazer uma comunicação poderosa na Web e proteger a reputação da sua empresa/**. Tradução de Bete Torli - São Paulo: Editora Gente, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **As redes sociais e a imagem das organizações**. [S.l.:2000?] Disponível em <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>>. Acesso em: 10 de abril de 2013.

CARVALHO, Nino. Dados, informação e inteligência competitiva. In. SILVA,. Tarcízio (org) **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. [S.l..s.n.], 2012. pg.12-18. Disponível em <<http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>> Acesso em: 14 de novembro de 2012.

CORREIA, Marcos. Mensuração 2.0: da realidade à informação. In. SILVA,. Tarcízio (org) **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. [S.l..s.n.], 2012. pg.75-78 Disponível em <<http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>> Acesso em: em 17 de novembro de 2012.

CAVALCANTI, Sérgio. Qual o papel de uma agência de mídias sociais. **Do Broadcast ao SocialCast. Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. In: FERNANDES, Manuel (org.). São Paulo. SP.W3 Geoinformação Editora Ltda. 2009.pg.63–66.

Disponível:<<http://linux.socioambiental.org/sites/linux.socioambiental.org/files/Do%20Broadcast%20ao%20Socialcast.pdf>>. Acesso em: 24 de março de 2013

DEGANI. GIÁCOMO. Nowism: a filosofia do agora. *Comunicação Digital e Mídias Sociais*. [S.l], março, 2011. Disponível em: <<http://giacomodegani.com.br/comunicacao-digital/nowism-a-filosofia-do-agora.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2013



50 anos do Golpe Militar de 64

"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de Busca**. 2 ed. São Paulo. Novatec Editora. 2012

HOHENBERG, John. **O Jornalista Profissional: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1981.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Suzana Alexandria. 2 ed. São Paulo. Aleph, 2009.

NASSAR, Paulo & FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo, Brasiliense, 2003.

QUARESMA, Alexandre. Os cibercircuitos oniscientes do virtual. **Sociologia**. São Paulo: Ponto A. edição 47. página 30-33, junho/julho. Ponto A. 2013

RECUERO, Raquel. Redes Sociais atuam como filtro de informação. **Jornalistas da web**. Março. 2009. Disponível em:
<<http://www.jornalistasdawe.com.br/2009/03/18/redes-sociais-atuam-como-filtro-de-informacoes/>> Acesso em 20 de junho de 2013.

SANTOS, Nina. Monitoramento Político e Opinião Pública. In. SILVA, Tarcízio (org.) **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. [S.l.s.n.], 2012. pg. 125-129. Disponível em <<http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>> Acesso em: 17 de novembro de 2012.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**/ Tradução de Ana Beatriz Rodrigues, Rogério Durst – 1 ed.



50 anos do Golpe Militar de 64

*"A história que a mídia faz,
conta ou não conta"*

– Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SERRANO, Filipe. **Década digital.** [S.l.]. abril. 2013. Disponível via:
<http://blogs.estadao.com.br/link/decada-digital/> Acesso em: 17 de abril de 2013.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede. E agora? Gestão de Crises nas Redes Sociais.** São Paulo: Évora, 2013.