

As relações e vínculos dos atores das instituições não midiáticas nos blogs corporativos

Elisangela LASTA¹⁹

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS
elisangela.lasta@gmail.com

Resumo

A comunicação organizacional arquitetada no contexto da sociedade midiaticizada origina a dinâmica das relações e dos vínculos entre atores das instituições não midiáticas com os demais múltiplos atores, por meio do saber “dizer/publicizar” acionado, por sua vez, através dos *links* contextuais de referência a outrem no seu fazer/existir/representar nos blogs corporativos. Conseqüentemente, constroem matrizes sociais, identificadas neste estudo, a partir do nível vinculativo, isto é, da montagem da lógica dessas relações/vínculos com o método da análise estrutural das redes sociais. Com o qual se pode concluir que estas instituições se apropriaram do protocolo sócio(relação)-técnico(*medium*)-discursivo(processo comunicacional) não somente sobre si mesmas, mas também sobre o outro, com o outro e por meio do outro. Logo, identificamos inter-relações estabelecidas com cinco macroáreas de atores diferentes e únicos.

Palavras-chave: atores das instituições não midiáticas; blog corporativo; *links* contextuais de referência a outrem; redes de relações e vínculos; comunicação organizacional.

The relations and bonds of actors of non-mediatic institutions in corporative blogs

Abstract

The organizational communication devised in the context of the mediated society originates the dynamics of relations and bonds between actors of the non mediatic institutions with the other multiple actors, through the "saying/publicizing" knowledge activated, therefore, through contextual reference links to others in its doing/being/representing in the corporate blogs. Consequently, social matrices are built, which are identified in this study from the binding level, that is, the logic of the assembly of these relations/bonds with the method of structural analysis of social networks. Therefore, it can be concluded that these institutions have appropriated the socio(relation)-technical(*medium*)-discursive(communicational process) protocol not only on themselves, but also on the other, with the other and through the other. Thus, we have identified inter-relations established with five macro areas of different and unique actors.

Key words: actors of non mediatic institutions; corporative blogs; contextual *links* in reference to others; networks of relations and bonds; organizational communication.

Introdução

A *sociedade midiaticizada*²⁰ mobiliza as tradicionais dinâmicas concernentes às relações e os vínculos estabelecidos entre *instituições não midiáticas*²¹ (organizações) e demais múltiplos atores

19 Doutora em Comunicação pela UFSM. Membro dos Grupos de Pesquisa: a) Comunicação Institucional e Organizacional e b) WebRP: Práticas de RRPP em suportes midiáticos digitais/CNPq/UFSM. Docente dos Cursos de Comunicação Social da Uniritter.

20 É reconhecida por meio da constituição e dos movimentos dos sujeitos sociais na esfera tecnológica (SODRÉ, 2006), isto é, como substrato do processo de midiaticização.

21 São aquelas organizações/instituições/empresas que se apropriam e utilizam lógicas e operações relativas ao campo dos media no contexto relativo à comunicação organizacional, voltada ao público externo, embora não tenham como finalidade a elaboração de produtos midiáticos (FAUSTO NETO, 2006; VERÓN, 1997).

sociais (públicos), na conjuntura sócio(relação)-técnico (*medium*²²)-discursivo (processos comunicacionais). Isto é, o fazer/existir/representar das instituições não midiáticas por meio do saber dizer/publicizar no *medium digital/blog corporativo como mediação estratégica comunicacional*²³ entre múltiplos atores nesta situação de referência organizacional.

Essa perspectiva está baseada na tese *A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos*²⁴ (LASTA, 2015), defendida pela autora, em 2015. Contudo, salientamos que este artigo trata do recorte do objetivo específico: identificar as relações e/ou vínculos estabelecidos nas redes sociais construídas por meio dos *links* contextuais de referência a outrem entre os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo a partir de seus blogs corporativos e os demais múltiplos atores sociais. Visando alcançá-lo fez-se uso da *pesquisa empírica em comunicação*²⁵, ao considerar a íntima relação entre a teoria e o empírico, precisamente, ao nível vincutivo que corresponde ao nível de análise da montagem da lógica referente ao programa e ao texto do *medium* por meio da análise estrutural das redes sociais (LEMIEUX; OUIMET, 2004; MARTELETO; TOMAÉL, 2005; RECUERO, 2011). O campo de estudo foi formado por 15²⁶ instituições não midiáticas através dos seus blogs corporativos, com um *corpus* de 105 *posts* que correspondiam a 283 *links*, coletados nos meses de agosto e outubro de 2013 e, submetidos à análise.

O artigo apresenta três subdivisões: na primeira contextualizamos a comunicação organizacional com Baldissera (2009) e Barichello (2008; 2009) na sociedade midiaticizada com Vizer (2009; 2011) e Sodré (2006; 2007; 2009), visando o recorte da realidade a ser estudada com Lasta (2015); na segunda abordamos o percurso metodológico aplicado com Sodré (2007), Lemieux

22 Entendimento por meio da articula o entre as proposi es Sodré (2009), que o conceitua como ambiência com estrutura e códigos próprios, e ao termo que está implicado a um espaço, programa e texto.

23   reconhecido por meio do enunciado, como discurso, por projetar uma a o a outrem, visando relacionar-se e/ou vincular-se a este pela articula o estratégica presente na enuncia o, que considera os elementos sociotécnicos referentes ao *medium* espaço/programa/texto constituído pelos atores das institui es não midiáticas (LASTA; BARICHELO, 2015).

24 Disponível em: <http://pt.slideshare.net/ElisangelaLasta/a-prxis-reflexiva-das-relaes-pblicas-na-sociedade-midiaticizada-mediao-estratgica-comunicacional-nos-blogs-corporativos>

25 A metodologia da tese considera três níveis de análise (1  relacional; 2  vincutivo; e 3  crítico-cognitivo) (SODRÉ, 2007) atrelados a três métodos de pesquisa (observa o encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010); método da análise de redes sociais (ARS) (LEMIEUX e OUIMET, 2004; RECUERO, 2011; MARTELETO e TOMAÉL, 2005); e os dois métodos anteriores somados   análise dos enunciados (PERUZZOLO, 2004). Porém, nos apropriaremos do 2  nível e do método da ARS.

26 Telef nica Brasil S.A.; Magazine Luiza S.A.; Guararapes Confec es S.A.; Têxtil Renauxview S.A.; Ampla Energia e Serviços S.A.; Light S.A.; Portobello S.A.; Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; Cia Energética de Minas Gerais; Anhanguera Educacional Participa es S.A.; Natura Cosméticos S.A.; Dohler S.A.; Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.; Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A.; e Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part.

e Ouimet (2004), Marteleto e Tomaél (2005) e Recuero (2011); e na terceira trazemos os resultados, isto é, as relações e vínculos dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo nos blogs corporativos, com os demais múltiplos atores.

Comunicação organizacional na sociedade midiaticizada

O processo comunicacional, nos contextos organizacionais, a partir da perspectiva da sociedade midiaticizada, nos encaminha para os fluxos de sentidos, postos em circulação, referentes às instituições não midiáticas e não somente dessas instituições. Consequentemente, os sentidos são construídos e disputados por atores individuais e/ou coletivos (BALDISSERA, 2009) que, por sua vez, consideramos como propositores/criadores da/na construção da realidade social (VIZER, 2011). Ou seja, os modos de ser dos sujeitos no domínio da tecnologia (SODRÉ, 2006; 2007; 2009), logo a dinâmica implicada entre os atores agenciados aos *media* digitais e a sociotécnica particular de cada *medium* (BARICHELLO, 2008). Pois, o fenômeno da comunicação na sociedade midiaticizada ocorre através das articulações de sentidos relacionados à sociotécnica particular do *medium*, logo a possíveis estratégias comunicacionais.

Essas estratégias se encontram redefinidas, neste estudo, à luz dos processos comunicacionais nos blogs corporativos, por meio da prática/uso de *links* contextuais de referência a outrem, pois assim reconhece a alteridade posta em/na relação/vínculo. A partir deste tipo *link* são tecidas as redes de significações, relações e vínculos em torno do espaço do *medium* de atores pré-definidos, de discursos pré-selecionados e encaminha leitores a “espaços” pré-determinados. A partir dessa dinâmica de construção/formação das redes sociais apreendemos os atores das instituições não midiáticas para a pesquisa.

Consequentemente, estamos inseridos em/nas relações eu/outros e, a partir da perspectiva destes outros, o “eu” também é percebido como outro e objetivado, isto é, observado. De acordo com Vizer (2011) essa dinâmica do observado/observando equivale a este “eu” como ator, tanto para si como para os outros. Construção que se dá pelas relações de mútua interdependência com os demais múltiplos atores sociais, por meio de três dimensões do processo comunicacional (VIZER, 2009):

Referencial: equivale à construção discursiva de “realidades”, os conteúdos do que se “fala”; logo, é expressada por meio da linguagem como dispositivo de construção discursiva e consciente de representações;

Inter-referencial: equivale à construção de relacionamento entre atores sociais, isto é, criação de relações contextuais e de interações sociais mútuas, pois quando se “fala”, se “fala” com alguém;

Autorreferencial: equivale ao processo sócio-subjetivo de auto-observação e apresentação de si mesmo a outros; ou seja, sujeito e ator social a partir de suas práticas sociais expressadas por meio da linguagem e da interação social.

E essas três dimensões do processo comunicacional na sociedade midiaticizada implicam em outros modos de presença do indivíduo no mundo contemporâneo por meio dos *media* digitais. Nos quais se hibridizam formações discursivas anteriores, contudo com a inclusão do hipertexto. Conseqüentemente, a mediação tecnológica é caracterizada por uma espécie de prótese denominada, por Sodré (2006), de *medium*. Portanto, uma extensão especular, a qual o ator habita, com uma ambiência com regras e códigos próprios, na qual ele pode “entrar” e “mover-se” por meio de suas interfaces. E este “habitar” compreendido como extensão e conexão, pois além de se “falar”, se reconhece o valor social do outro e reordena o social, mediante os conteúdos (o que se diz) e os significados. Estes conteúdos midiáticos compreendidos como modalidades de discurso introduzem o hipertexto por meio de elos intertextuais (*links*), que estabelecem outras formas de relacionamento entre indivíduos nos *media* digitais.

Entretanto, para a mediação ser inscrita, em uma ordem social específica, o *medium* por si só não é suficiente para qualificá-la. É necessário considerarmos, primeiramente, a relação entre o *medium* e o ator, ou seja, apropriação/uso realizado pelo ator para com o *medium* (“espaço” construído pelo ator, é seu lugar de “fala/atuação”), que nos inscreve na dimensão sociotécnica. E, em segundo, as inter-relações entre múltiplos atores sociais, articuladas através dos *links* contextuais de referência a outrem, entendimento baseado no fato de um

[...] *link* ser um elemento tecnológico responsável por ‘ligar’ nós (CAVALCANTE, 2010) e, assim, construir redes de informações; entretanto, também sociais [...]. Contudo, estes *links* podem estar dispostos em qualquer parte da estrutura do *medium*; logo, não necessariamente, todo *link* é ou estará contextualizado ao texto disposto no *medium*. Conseqüentemente, o *link* considerado contextual se encontra ‘dentro’ da estrutura do texto (possibilitado pelo programa) e disposto no espaço do *medium*; portanto, contextualizado ao dizer do ator. Porém, este *link* [...] pode fazer referência a outros ou a si mesmo. Deste modo, delimitamos ao de referência a outrem, pois o conceito de outrem parte da lógica (RICOEUR, 2006) do outro ‘percebido’; entretanto, como experiência de um ‘eu’ em composição com a experiência do outro. Por meio do (seu) saber e (seu) querer, reconhece este, visando ser-com e/ou ser-entre, como aquele do qual nos aproximamos. Isto é, se trata do ‘com’ e ‘entre’, da reflexividade e da alteridade, este outro apreendido com outrem [...]. Este *link* está contextualizado no dizer do ator, e, contudo, também está relacionado ao dizer e/ou a outrem. Pois, este outro e/ou seu dizer foi ‘retirado’ do seu espaço original e rearticulado no espaço do ator que o reconheceu e se apropriou dele, do espaço e/ou

do conteúdo. Isto é, outrem e/ou seu dizer utilizado para construir o dizer do ator – experiência do ator em composição com a experiência do outro – outrem (LASTA, 2015, p. 30).

Este *link* contextual de referência a outrem nos encaminha para o ator apreendido como nó de possíveis relações/vínculos, isto é, um-outro-de-si (nó) conectado a outros (estrutura técnica de relacionamentos). Pois, como salienta Sodré (2009), a palavra-chave conexão, compreendida como relação tecnológica, tem o indivíduo como lugar de interse o nas rela es, portanto, indivíduo sistematicamente fora de si.

E como nosso contexto se encontra atrelado   comunica o organizacional no processo de midiatiza o, conseqüentemente, nas organiza es/empresas/institui es constituídas nos seu fazer/existir/representar no e pelo *medium* digital/blog corporativo. No qual, como evidencia Barichello (2008; 2009), criam outros tipos de fluxos de comunica o, outros formatos organizacionais e outras formas de media o e interlocu es entre institui o e sociedade. Logo, são direcionados para além dos processos comunicacionais de ordem oficial das organiza es/empresas/institui es (BALDISSERA, 2009).

Portanto, destacamos nesta pesquisa, o saber dizer/publicizar por meio das práticas que ocorrem pela da apropria o/uso dos *links* contextuais de referência a outrem, pois ao referenciar um espaço também se está referenciando um ator. Dinâmica essa, realizada pelos atores das institui es não midiáticas para com os demais múltiplos atores sociais, nos seus respectivos *media* digitais. Práticas exercidas por estes atores nos seus respectivos espaços, possibilitadas pelo programa do *medium* e materializadas textualmente, como também, construídas considerando a alteridade posta em rela o e seus respectivos discursos. Uma vez que o fen meno da sociedade midiatizada, no contexto organizacional, implica em reconhecer a alteridade/o outro por meio dos diversos fluxos de sentidos postos nas rela es/vínculos, a partir desta contextualiza o, nos encaminhamos para o estudo dos atores das institui es não midiáticas no fazer/existir/representar nos blogs corporativos, por meio do saber dizer/publicizar, que se d , através das opera es discursivas (*links* contextuais de referência a outrem) construídas e disputadas, que implicam em diversas matrizes sociais (redes sociais).

Estratégia metodológica: nível vinculativo (montagem da lógica)

Como compreendemos a comunica o a partir da rela o e/ou vínculo, portanto, implicada no “com”, conseqüentemente não se trata do “eu” ou do “não eu” e, sim do “com” constitutivo.

Uma vez que, “O sujeito que se comunica é o mesmo ser como <<entre>>, logo, uma interioridade destinada a uma exterioridade, o outro” (SODRÉ, 2007, p. 21). Essas considerações nos conduzem para a tática analítica, isto é, para tratarmos a comunicação como objeto conceitual, por meio do processo operativo de nível vincutivo, que representa o lugar social da interação intersubjetiva, logo ao nível da montagem da lógica das relações e vínculos. O blog corporativo é o “elo /entre” (mediação) das relações entre os atores das instituições não midiáticas com os demais e, demonstrado a partir das redes sociais construídas por esses atores através dos *links* contextuais de referência a outrem.

Considerando essas premissas, as instituições não midiáticas, a partir dos seus blogs corporativos, formam o campo deste estudo, delimitado por sete critérios e três etapas:

-Na primeira etapa, foram considerados dois critérios (1º - empresas presentes na listagem da BM&FBOVESPA; e 2º - que possuíam blogs corporativos agregados aos seus respectivos portais);

-Na segunda etapa, quatro critérios (3º - os blogs corporativos oficiais e abertos aos públicos externos a essas instituições; 4º - um blog corporativo sob a responsabilidade dessas instituições; 5º - atualizados em 2013; e 6º - disponíveis em língua portuguesa (Brasil));

- Na terceira etapa um critério (7º - os blogs corporativos que promoveram redes sociais através da apropriação/uso dos *links* contextuais de referência a outrem em pelo menos um *post* nos meses observados), chegando-se a um total de 15 blogs corporativos ao final.

Posteriormente, delimitamos o *corpus* com 105 *posts* com *links* contextuais de referência a outrem das instituições não midiáticas do campo de estudo atrelados a 283 *links* dos demais múltiplos atores sociais aos quais estes construíram as redes, formado pela coleta dos *posts* relativos aos meses de agosto e outubro de 2013, postos à análise.

A aplicação metodológica parte do nível vincutivo que corresponde ao nível de análise da montagem da lógica que, por sua vez, utiliza a análise estrutural das redes sociais, como descrevem Lemieux e Ouimet (2004), engloba três processos:

1) O processo descritivo no qual demarcamos (RECUERO, 2011):

a) Atores: os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo e os demais múltiplos atores que receberam *links* contextuais de referência a outrem desses atores;

b) Conexões: conexões diretas, representadas pelos *links* contextuais de referência a outrem realizados pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo;

c) Redes: rede ego representada pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo (nosso ponto de referência inicial);

d) Grau de conexão: a um grau, isto é, a rede ego (atores das instituições não midiáticas do campo de estudo) os *outdegree* (*links* contextuais de referência a outrem) para os demais atores;

e) Coleta de dados: meses de agosto e outubro de 2013 com *corpus* 105 *posts* com 283 *links* contextuais de referência a outrem;

f) Representação dos dados: sociograma que representa a rede social por meio de grafo gerado com o *software NodeXL*²⁷.

2) O processo explicativo de primeiro nível: no qual estão contidos os conceitos principais concernentes à análise estrutural (LEMIEUX; OUIMET, 2004):

a) Centralidade dos atores: especifica e compara a posição dos atores nas relações, a partir das três possíveis medidas:

a.1) A centralidade de grau (*in-degree* e *out-degree*): mede o número de conexões diretas de cada ator no grafo e estabelece o ator mais central como aquele que possui maior número de conexões diretas com outros atores;

a.2) A centralidade de proximidade: mede a capacidade de autonomia ou de dependência dos atores. Sua hipótese afirma que, quanto mais um ator se encontrasse afastado dos demais, mais autônomo seria;

a.3) A centralidade de intermediariedade: mede a posição intermediária de um ator no grafo. Sua hipótese afirma que, quanto mais um ator se encontrar na posição intermediária, mais capacidade de coordenar terá, em relação aos demais;

b) *PageRank*²⁸: mede a importância de cada nó/vértice no grafo.

3) O processo explicativo de segundo nível: no qual os dados empíricos são postos as explicações de primeiro nível e a *posteriori* em diálogo com as teorias (MARTELETO; TOMAÉL, 2005) relativas à problemática deste estudo:

a) Relações: a importância do ator na rede é diretamente proporcional com a quantidade de relações que este estabelece com os demais. Quanto mais relações o ator estabelecer com atores diferentes, mais importância terá na rede;

b) Posição intermediária: está correlacionada com a abdicação de sua autonomia na rede.

²⁷ Disponível em: <http://nodexl.codeplex.com/>

²⁸ De acordo com *software NodeXL* o algoritmo utilizado para essa métrica se trata da análise de *links* desenvolvida por Larry Page (disponível no próprio *software*).

Para estar em posição de intermediário nas relações da rede, o ator precisa estar perto dos demais, conseqüentemente, dependendo desses;

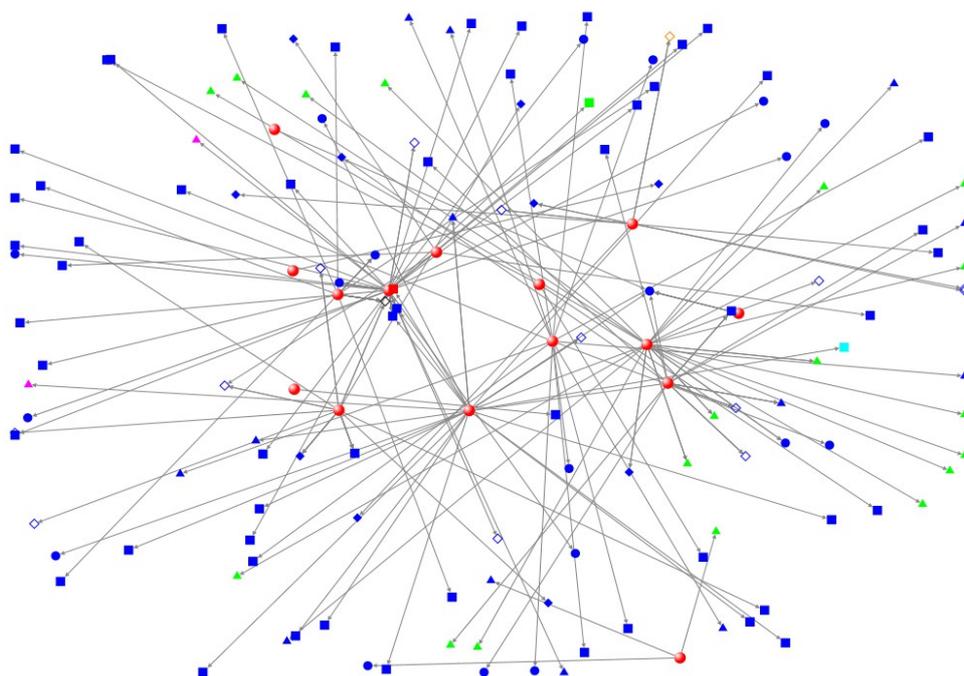
c) Atores a se relacionar: se interliga com a importância do ator na rede e está correlacionado com o estabelecimento de relações com os mesmos atores, repetidamente, e com atores que só se relacionam com este ator; logo não divide pontuação com outros naquelas relações. Quanto maior a representatividade do ator na rede, maior a pontuação em relação aos com menos representatividade;

d) Posição autônoma: está implicada na correlação de quanto menos se relacionar mais autônomo, porém com menor importância na rede.

Por meio dessa estratégia metodológica encontramos a relação simbiótica entre o ator e o *medium*, ao qual o ator se agencia e se exterioriza, construindo o seu próprio “espaço” de “fala/atuação”. Apreendido como mediação o *medium*/blog corporativo torna-se “o entre/o elo/o que liga” (DOMINGUES, 2010), no qual o ator pode fazer ponte ou fazer comunicar duas partes (SODRÉ, 2009) e por meio desta dinâmica no *medium* descreve o ato concreto da comunicação (HJARVARD, 2012). Conseqüentemente, nos encaminha para as possíveis matrizes sociais (redes sociais).

Resultados: relações e vínculos dos atores das instituições não midiáticas nos blogs corporativos

A aplicação da proposta metodológica descrita acima nos conduz ao grafo da figura 1:



Created with NodeXL (<http://nodexl.codeplex.com>)

Figura 1 - Grafo das inter-relações dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores
Fonte: Lasta (2015, p. 179).

Na figura, identificamos *cinco macroáreas*²⁹ referentes aos múltiplos atores e um total de 143 múltiplos atores (nós/vértices) diferentes postos nas relações com os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo. Estes, por sua vez, nos encaminharam a 115 inter-relações (laços) únicas e 168 inter-relações (laços) duplicadas. E, por fim, chegou-se a um total de 283 inter-relações (laços) únicas, somadas as duplicadas.

Visando observar a estrutura da matriz social dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo que representa as possíveis relações e/ou vínculos a partir das redes sociais (figura 1) construímos o tabela 1 a partir do resultado do *PageRank* estabelecido no *software NodeXL*. Assim, a ordem de procedência dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se deu de acordo com o nível de importância de cada um, na totalidade da rede.

²⁹ Esfera vermelha: ator da instituição não midiática do campo de estudo no blog corporativo; triângulo sólido azul: ator individual no site; triângulo sólido verde: ator individual no blog; triângulo sólido rosa: ator individual no tumblr; diamante azul: ator coletivo no site; diamante preto: ator coletivo na enciclopédia digital; diamante laranja: ator coletivo no Facebook; diamante sólido azul: ator do Estado no site; disco azul: ator da instituição midiática no site; quadrado sólido azul: ator da instituição não midiática no site; quadrado sólido verde: ator da instituição não midiática no blog; quadrado sólido verde água: ator da instituição não midiática no YouTube.

Tabela 1 - Relações e vínculos dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os demais múltiplos atores por meio das redes sociais

Atores das Instituições Não Midiáticas do Campo de Estudo	Atores	Inter-relações		
		totais	únicas	duplicadas
Telefônica Brasil S.A	20,98%	44,87%	20,86%	3,57%
Guararapes Confeccões S.A.	14,69%	8,48%	15,65%	1,78%
Magazine Luiza S.A.	14,69%	8,48%	15,65%	1,78%
Têxtil Renauxview S.A.	11,19%	6%	13,04%	0,59%
Ampla Energia e Serviços S.A.	9,09%	12,02%	7,82%	2,38%
Light S.A.	7,69%	12,02%	4,34%	3,57%
Portobello S.A.	6,29%	6,71%	6,08%	1,19%
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	5,59%	3,88%	4,34%	1,78%
Cia Energética de Minas Gerais – CEMIG	2,79%	1,41%	7,82%	0%
Anhanguera Educacional Participações S.A.	2,09%	1,06%	2,60%	0%
Natura Cosméticos S.A.	2,09%	1,06%	2,60%	0%
Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A	0,69%	0,35%	0,86%	0%
Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part.	0,69%	0,35%	0,86%	0%
Dohler S.A.	0,69%	1,41%	0%	0,86%
Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.	0,69%	0,35%	0,86%	0%

Fonte: Lasta (2015)

A tabela 1 apresenta as correlações entre a representatividade (porcentagem) no que se refere aos múltiplos atores diferentes postos nas inter-relações com os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo (segunda coluna). Com a representatividade das inter-relações totais na rede (únicas somadas as duplicadas) (terceira coluna) e com a representação de inter-relações únicas (quarta coluna) e duplicadas (quinta coluna).

Já a tabela 2 traz os dados relativos aos múltiplos atores de acordo com suas macroáreas que os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo estabeleceram relações e/ou vínculos na rede.

Tabela 2 - Relações e vínculos nas redes sociais dos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo com os múltiplos atores de acordo com as macroáreas

Atores das Instituições Não Midiáticas do Campo de Estudo	Múltiplos atores postos na relação (%)									
	AI	AC	AE	AIM	AINM	AI	AC	AE	AIM	AINM
Telefônica Brasil S.A	6,66	10	0	23,33	60	1,57	25,19	0	8,66	64,56
Guararapes Confeccões S.A.	90,47	0	0	9,52	0	87,5	0	0	12,5	0
Magazine Luiza S.A.	9,52	9,52	0	14,28	66,68	12,5	12,5	0	12,5	62,5
Têxtil Renauxview S.A.	25	0	0	25	50	29,41	0	0	23,52	47,05
Ampla Energia e Serviços S.A.	30,76	15,38	7,69	15,38	30,76	27,27	31,81	4,54	9,09	27,27
Light S.A.	0	54,54	18,18	0	27,27	0	54,54	9,09	0	36,36
Portobello S.A.	0	11,11	0	22,22	66,66	0	47,36	0	21,05	31,57
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0	50	37,5	0	12,5	0	54,54	36,36	0	9,09
Cia Energética de Minas Gerais – CEMIG	0	25	25	0	50	0	25	25	0	50
Anhanguera Educacional Participações S.A	0	0	0	0	100	0	0	0	0	100
Natura Cosméticos S.A.	66,66	0	0	33,33	0	66,66	0	0	33,33	0
Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0
Cyrela Brazil Realty S.A. Empreend. e Part.	0	0	0	0	100	0	0	100	0	100
Dohler S.A.	0	0	0	100	0	0	0	0	100	0
Duke Energy Int. Ger. Paranapanema S.A.	0	0	0	100	0	0	0	0	100	0

Fonte: Lasta (2015)³⁰

30 Legenda: AI (atores individuais); AC (atores coletivos); AE (atores do Estado); AIM (atores das instituições

A partir dos dados apresentados na tabela 2, identificamos as relações e/ou vínculos estabelecidos pelos atores das instituições não midiáticas do campo de estudo a partir de seus blogs corporativos por meio das redes sociais construídas a partir dos *links* contextuais de referência a outrem com os demais múltiplos atores sociais.

Com a tabela 2, pudemos constatar que o nível de representatividade se dá por meio da coluna relativa aos múltiplos atores diferentes postos nas inter-relações, como também, a representatividade destes na rede. Por exemplo, a Guararapes Confecções S.A. e o Magazine Luiza S.A., possuem os mesmos dados, entretanto colocações diferentes. A primeira estabelece 90,47% inter-relações com atores individuais, 9,52% atores das instituições midiáticas; enquanto que a segunda 9,52% com atores individuais, 9,52% atores coletivos, 14,28% atores das instituições midiáticas e 66,68% atores das instituições não midiáticas. Ou seja, a primeira prima por inter-relações com múltiplos atores diferentes que mantêm relações exclusivas com ela. Em contrapartida, a segunda estabelece inter-relações com múltiplos atores que estão em relação com outros atores das instituições não midiáticas do campo de estudo; conseqüentemente, redistribui a pontuação do *PageRank* entre eles.

Outra constatação se dá ao observarmos a representatividade do total das inter-relações com os múltiplos atores postos nas inter-relações. Isto é, pode-se ter representatividade maior nas inter-relações, entretanto se estas são estabelecidas com os mesmos múltiplos atores, a representatividade na rede será menor em função da distribuição da pontuação entre estes. Como ocorre, por exemplo, com Guararapes Confecções S.A., Magazine Luiza S.A e Têxtil Renauxview S.A. com Ampla Energia e Serviços S.A. e Light S.A.. Pois, as três primeiras apresentam representatividade de inter-relações menores (8,48%, 8,48% e 6%), enquanto que as outras duas maiores (12,02% e 12,02%). Contudo, no que se refere aos múltiplos atores postos nas relações as primeiras estabelecem mais inter-relações com atores diferentes (14,69%, 14,69% e 11,19%), já as segundas menos (9,09% e 7,69%).

Conseqüentemente, a escolha dos múltiplos atores a serem postos em relações e/ou vínculos nas inter-relações é intrínseca à importância do ator nas redes sociais. Observamos que a constante busca por relações com diversos múltiplos atores torna-se essencial quando se deseja obter representatividade na totalidade da rede. Entretanto, na seleção destes múltiplos atores há de se considerar se estes estão em relação com outros, como também, a representatividade deles na rede

miidiáticas); AINM (atores das instituições não miidiáticas).

em sua totalidade.

A partir dos dados obtidos e da análise, observamos que os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo, em sua maioria, primam por inter-relações únicas em detrimento das duplicadas. Isto significa que estes estão buscando por relações com múltiplos atores diversos e constantemente. Porém, também há de se considerar a definição dos múltiplos atores a se inter-relacionar com exclusividade com o ator da instituição não midiática; logo envolve o vincular-se com estes. Elementos esses fundamentais quando se trata de pleitear por representatividade na rede.

Apontamentos Finais

Os dados empíricos apresentados demonstraram que, quanto mais relações diferentes mais importância o ator tem na rede, entretanto, estará mais dependente destes e, em contrapartida, estará posicionado como intermediário nas relações, coordenando-as. Contudo, não se trata apenas de quantidade de relações, mas também da qualidade das relações; ou seja, relações contínuas com os mesmos múltiplos atores, relações de exclusividade e relações com atores com representatividade na rede. Este levantamento influencia no posicionamento dos atores na matriz social/rede social por meio da mediação estratégica comunicacional com o blog corporativo.

Há de se considerar os múltiplos atores com posicionamento relevante na rede para construir as redes, entretanto que possuam conteúdos relacionados com os seus, para *posteriori* estabelecer relacionamentos contínuos visando à reciprocidade na prática da referência. Consequentemente, essa estrutura requer que o ator seja reconhecido por outro, contudo este é impelido a primeiramente reconhecer este outro.

Pensada essa conjuntura – organizações/empresas/instituições constituídas, no seu fazer e existir no e pelo *medium*, como também serem representadas por esse *medium* – no blog corporativo como mediação. Pois, como pode ser visualizado no grafo da figura 1, os atores das instituições não midiáticas do campo de estudo se inter-relacionaram com os demais múltiplos atores por meio dos seus *media*/blogs corporativos e, estes, por sua vez, tomaram posição de “entre” para estabelecer pontes e/ou se comunicar. Esse nível vinculativo nos permitiu a apreciação das redes de relações por meio do método da análise das redes sociais.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade.

Organicom, São Paulo, n.10/11, p. 115-20, 2009.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-53.

_____. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, Maria Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Em torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 237-49.

CAVALCANTE, Marianne Carvalho Bezerra. Mapeamento e produção de sentido: os links no hipertexto. In: MARCUSCHI, Luiz A; XAVIER, Antonio C (org.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de sentido**. São Paulo: Cortez, 2010. P. 198-206.

DOMINGUES, José António. **O paradigma mediológico: Debray depois de McLuhan**. Covilhã: Livros Labcom, 2010.

FAUSTO NETO, Antonio. Mídiação, prática social – prática de sentido. **Anais do Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LASTA, E. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos**. Tese de doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFSM, 2015. UFSM, 2011.

LASTA, E.; BARICHELLO, E. M. R. Mídiação no contexto organizacional: a mediação estratégica comunicacional por meio do blog corporativo. In: MARQUES, Â.; OLIVEIRA, I. L. (orgs.). **Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas**. Belo Horizonte: Fafich/ UFMG, 2015, p. 44-53.

LEMIEUX, Vicent; OUIMET, Mathieu. **Análise estrutural das redes sociais**. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

MARTELETO, Regina Maria; TOMAÉL, Maria Inês. A metodologia de análise de redes sociais (ARS). In: VALENTIM, Marta Lúcia Pomim. **Métodos qualitativos de pesquisa em ciências da informação**. São Paulo: Polis, 2005, p. 81-100.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos da semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru/SP: EDUSC, 2004, 222p.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com**, v. 3, 2006, p. 1-15.

RECUERO, Raquel. Estudos de Redes Sociais. In: AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RICOEUR, Paul. **Percorso do reconhecimento**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 13-32.

_____. Sobre a episteme comunicacional. Matrizes, São Paulo: ECA/USP, 2007. p. 15-26.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicacion**, n. 48, 1997.

VIZER, Eduardo Andrés. A trama (in) visível da vida social: comunicação, sentido e realidade. Porto Alegre: Sulina, 2011.