Dossiê
Pesquisa, método e comunicação

Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 13, n. 26, jul./dez. 2014

Blog corporativo como *medium*: uma proposta teórica aos estudos da comunicação organizacional

Corporate blog as a medium: a theoretical proposal to the study of organizational communication

Eugenia Mariano da Rocha Barichello*
Elisangela Lasta**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo desenvolver uma proposta teórica que permita a compreensão do *blog* corporativo como *medium,* e contribuir com os estudos da área de comunicação organizacional, na ambiência do *medium* digital. A metodologia utilizou a articulação entre teoria e observação empírica e evidenciou que os elementos sociotécnicos, presentes nos *blogs* corporativos, permitem compreendê-lo como *medium*.

Palavras-chave: *Blog* corporativo. *Medium*. Comunicação organizacional.

* Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista Capes, em Estágio Pós-doutoral Sênior no Exterior, na *University College London* (UK) – Processo 2384-14. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional e do Grupo de Pesquisa Práticas de Relações Públicas em suportes midiáticos digitais (CNPq/UFSM). *E-mail*: eugeniabarichello@gmail.com.

** Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM e Bolsista Capes. Mestre em Comunicação (UFSM) e Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional e do Grupo de Pesquisa Práticas de Relações Públicas em suportes midiáticos digitais – CNPq /UFSM. Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM. *E-mail*: elisangela.lasta@gmail.com

Revisão técnica e de texto: Iara Barth
Data da submissão: 23/junho/2014.
Data da aprovação: 18/agosto/2014.

ABSTRACT

This article aims to develop a theoretical proposal that allows the understanding of corporate blogging as media and aims to contribute to the organizational communication studies in the ambience of digital media. The methodology used the articulation between theory and empirical observation and showed that the socio-technical elements present in corporate blogs allow us to understand it as media.

Keywords: Corporate blog. Media. Organizational communication.

1 Introdução

O presente artigo apresenta um estudo realizado, com o objetivo de desenvolver uma proposta teórica que permita a compreensão do *blog* corporativo como *medium*, e contribuir com os estudos da comunicação organizacional na ambiência digital.

Na atualidade, as apropriações e os usos realizados a partir dos *blogs* modificaram e modificam aspectos nos processos de comunicação organizacionais e da sociedade. No contexto organizacional, os *blogs* corporativos surgiram no Brasil em 2006, tendo por objetivos manter diálogos na ambiência da Web; observar como a organização está sendo vista, como também os seus concorrentes e, principalmente, sob o ideário de criar um espaço marcado por inter-relações entre organização e sociedade. Consequentemente, tanto as decisões/ações das organizações como as de outrem estão intrinsecamente atreladas aos processos comunicacionais envolvidos em torno do *medium*. Portanto, as inter-relações que estes atores coletivos e individuais promovem na ambiência do *medium* digital, através dos movimentos sociotécnicos, relativos aos *blogs,* são acionadas intencionalmente. Como constatado, por meio do estudo de Lasta (2011), no qual o objeto de pesquisa, *blog* corporativo, foi apropriado/utilizado no contexto organizacional das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira, com contínuo uso/apropriação dos elementos sociotécnicos correspondentes a eles. Esse estudo indica amadurecimento e desenvolvimento ininterrupto, no que se refere ao uso/apropriação dos *blogs*, na conjuntura da comunicação organizacional no Brasil; e, consequentemente, demonstra o quão profícua pode ser a proposta deste artigo à área da comunicação organizacional e das relações públicas.

A noção de *medium*, aqui utilizada, parte dos pressupostos de Primo e Smaniotto (2006), que entendem que o termo *blog* pode ser pesquisado sob três aspectos: texto, programa e espaço. Porém, propomos neste estudo

a conexão dessas três dimensões, de modo a permitir o entendimento do *blog* como *medium*, conforme a proposta de Sodré (2009), que o compreende como uma ambiência com estrutura de códigos próprios, isto é, o *medium* como fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo técnico. Logo, trata-se de uma ambiência, pois é gerador de realidade e não mero canal de informação, uma vez que seu processo afeta a relação entre organização e indivíduo e vice-versa. A justificativa deste estudo é o fato de o termo *blog* possuir diversas designações e conotações, conforme verificado por meio de um levantamento, realizado a respeito dos estudos sobre os *blogs* corporativos (2006-2010) e, pelo qual, foi possível verificar que o termo era utilizado como sinônimo de ferramenta, instrumento, veículo de comunicação, meio de comunicação, dentre outros. Em razão dessa demanda, o presente estudo procura desenvolver uma compreensão teórica, que permita conceituar o *blog* corporativo como *medium*, por meio de uma perspectiva estratégica de presença das organizações, nas ambiências do *medium* digital.

O artigo está divido em três partes: a primeira discute a noção de *medium* na comunicação organizacional digital, a partir dos fundamentos teóricos constituintes desses fenômenos; a segunda aborda a proposta de um entendimento do *blog* corporativo como *medium* e expõe teoricamente a conexão entre os aspectos de espaço, programa e texto; e, por fim, a terceira detém-se na dinâmica sociotécnica relativa aos usos/apropriações dos *blogs* corporativos, no contexto da comunicação organizacional.

2 A noção de *medium* na comunicação organizacional digital

Os fenômenos da comunicação digital ocorrem, normalmente, no interagir entre os aparatos e suportes, protagonistas comunicantes e interagentes. (Corrêa, 2008). Esses fenômenos não são fechados em si mesmos, necessitam da observação caso a caso para que se possa encontrar singularidades comuns entre eles, conjuntamente com a associação dos significados para produzir o conhecimento. Corrêa (2008) busca situar os fenômenos que caracterizam a comunicação digital e identifica as singularidades que irão sustentar a seleção de indícios e a proposição de inferências.

Os fenômenos de comunicação digital são:

> [...] aquelas manifestações da comunicação humana – os conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico de bits; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente

> para promover trocas, interações, relações de sociabilidade; e levando em consideração que tudo isso ocorre num contexto social existente e algumas vezes determinante. (Corrêa, 2008, p. 314).

Na presente investigação, as singularidades estão ligadas ao objeto de comunicação digital estudado, aqui representado pelos *blogs* corporativos. Já os indícios essenciais ao estudo da comunicação digital são definidos como aqueles em que há: "[...] a conexão à rede para absorção das mensagens, o uso do hipertexto na construção da narrativa destas mensagens [...], e a disponibilidades de recursos de interação com o espaço comunicativo". (Corrêa, 2008, p. 315).

Em defesa dessa perspectiva, vem a sociedade midiatizada, que a partir de Sodré (2009, p. 24) representa "[...] uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas da vida, um *bios* específico", o qual é denominado de quarto *bios*; é na ambiência desse quarto *bios,* que nosso estudo é operacionalizado. No quarto *bios*, há a "[...] auto-representação coletiva, portanto, um novo regime de visibilidade pública – fragmentária e dispersa em termos de contatos humanos e políticos, mas sistematicamente conectada". (Sodré, 2009, p. 82). Esse movimento de relação da sociotécnica da rede é responsável pela simulação de uma espécie de socialização.

Ao compreendemos os *blogs* corporativos como um *medium* digital, amparamo-nos no conceito de *medium* presente em Sodré (2009, p. 20), a partir do "[...] conceito de *medium*, entendido como canalização – em vez de inerte 'canal' ou 'veículo' – e ambiência estruturados com códigos próprios". A escolha desse entendimento teórico da noção de *medium* deve-se à possibilidade de compreensão do *medium* como ambiência, com estrutura de códigos próprios, na qual estão inseridos múltiplos atores sociais, pois partimos do entendimento de que

> [...] o termo "comunicação" designa dois processos: primeiro, o de pôr em comum as diferenças por meio do discurso, com ou sem o auxílio da retórica (processo comunicativo); segundo, o de interpretar os fenômenos constituídos pela ampliação tecnológica da retórica, isto é, a mídia, na sociedade contemporânea (processo comunicacional). (Sodré, 2007, p. 18).

Em *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede,* Sodré (2009) parte da metáfora do espelho com seus espectros, que está

presente tanto na comunicação tradicional (linear) como na hipermídia (em rede). Porém, deter-nos-emos na comunicação em rede, que, conforme esclarece o autor, produz transformações importantes no modo de presença do indivíduo na atualidade. Essa percepção é expandida ao contexto da comunicação organizacional, pois, como a midiatização se dá pelo "[...] funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia" (Sodré, 2007, p. 17), ela se faz também presente no quarto *bios*.

Esse quarto *bios* põe em jogo um "novo" tipo de formalização da vida social, que implica "novas" formas de perceber, pensar e contabilizar o real, pois a hipermídia introduz elementos de tempo real, como comunicação instantânea, simultânea e global e de espaços virtuais, tornando possível, de acordo com Sodré (2009), outros regimes de visibilidade pública. Há, portanto, a hibridização dos meios acompanhada de reciclagens de conteúdos aceleradas com "novos" efeitos sociais. Contudo, o conceito de *medium* permanece inalterado, pois este é entendido como canalização e ambiência estruturadas com códigos próprios, ou seja, "[...] *medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico [...] e, socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão, que o código produtivo pode tornar-se 'ambiência' existencial. Assim, a Internet, não o computador, é *medium*". (Sodré, 2009, p. 20).

Compreendemos, portanto, que os *blogs* corporativos podem ser considerados como *medium*, já que o fenômeno da comunicação digital ocorre entre aparatos e suportes, protagonistas comunicantes e interagentes. Isto é, através das manifestações humanas em um ambiente tecnológico (espaço), por meio de ferramentas técnicas (programa), que possibilitam a seleção e/ou criação dos sentidos (texto) que se deseja pôr em circulação. O *blog* corporativo se trata de um *medium* ao ser ambiência com estrutura de códigos próprios, ou seja, é o fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo.

3 Proposta de um entendimento do *blog* corporativo como *medium*

A proposta de um entendimento dos *blogs* corporativos como *medium*, a partir do conceito de *medium* desenvolvido por Sodré (2009), pode possibilitar a conexão dos elementos sociotécnicos presentes no *blog*, ou seja, o espaço, o programa e o texto. Já que o *medium*, entendido como ambiência com estrutura de códigos próprios, traz esses três elementos constituintes do *blog* à discussão. A partir das proposições de Primo e

Smaniotto (2006, p. 01, grifos dos autores), pode-se entender o termo *blog* como "[...] não apenas um **texto**, mas também um **programa** e um **espaço**". Ou seja, cada uma dessas designações não representa a exclusão das outras, mas estabelece diferentes enunciações para uma melhor compreensão, ao se analisar o fenômeno dos *blogs*. Contudo, neste artigo salientamos a relevância na conexão dessas três designações para o estudo deste fenômeno, por meio da proposta do blog corporativo como *medium*.

Como salienta Estalella (2010, p. 43, tradução nossa): "Não se trata somente de escrever um blog, sim de assumir o significado que se dá aos blogs, a interpretação que se faz da tecnologia." Portanto, acreditamos que não há como reduzir os *blogs* somente a um dos seus aspectos (espaço, programa ou texto), pois há o seu caráter tecnológico, conjuntamente com as práticas conectivas dinamizadas pelos protagonistas comunicantes e interagentes, ou seja, o fluxo comunicacional. Pois, por exemplo, os múltiplos atores podem construir redes através de processos comunicacionais (Sodré, 2007), com o uso/apropriação do *hiperlink* nos seus respectivos *blogs*, tornando-os mediação no seu fazer e existir na sociedade midiatizada. Essa constatação busca em seu âmago articular a respeito das inter-relações entre os múltiplos atores sociais, no contexto e na dinâmica envolvida na comunicação digital com *blogs*.

Para representar essas considerações, propomos a figura 1, que busca demonstrar a proposta teórica acerca do *blog* corporativo como *medium*. O fenômeno da comunicação digital se dá através das manifestações humanas articuladas e interconectadas por meio da rede e mais especificamente do *blog* corporativo entendido como *medium*.

Figura 1 – *Blog* corporativo como *medium*

Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 1 procurar demonstrar o *blog* corporativo como *medium,* ao propô-lo como fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo, isto é, o ambiente tecnológico como um "espaço" e dentro deste encontramos as ferramentas tecnológicas relativas a esse ambiente/espaço que se constitui como o programa e, por fim, dentro deste há o conteúdo, ou seja, o texto. O *blog* corporativo, entendido como *medium*, discute as três proposições – espaço, programa e texto – de forma conjunta, portanto, fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo, uma vez que considera os aparatos e suportes e os protagonistas comunicantes e os interagentes, nessa dinâmica sociotécnica que promove trocas, interações e/ou relações de sociabilidade, entre os múltiplos atores sociais envolvidos nessa ambiência.

Como há vários ângulos que podem ser observados ao se analisar os *blogs*, faz-se necessário recortar o estudo buscando sempre a coerência com a proposta de investigação. Devido ao nosso interesse recair sobre a proposta dos *blogs* corporativos como *medium*, a discussão abarca questões que implicam a dinâmica sociotécnica referente aos blogs. Já que "[...] a tecnologia (o *software* dos *blogs*) orienta poderosamente a prática social de quem escreve um *blog* em um processo dinâmico no qual os *bloggers* transformam essa tecnologia, apropriam-se dela e a redesenham novamente". (Estalella, 2010, p. 36, tradução nossa). Assim, as dinâmicas relacionais podem ocorrer com a cooperação, a negociação, o diálogo e a colaboração entre os protagonistas comunicantes e os interagentes envolvidos.

Ao compreendermos o *blog* como *medium*, as suas potencialidades destacam-se no que diz respeito à produção, à disseminação e ao relacionamento nessa ambiência. Contudo, como salienta Estalella (2010, p. 40, tradução nossa), não podemos esquecer que "construímos os *blogs* ao mesmo tempo que eles nos constroem". Elencamos, assim, alguns elementos sociotécnicos constituintes da dinâmica relacionada com os *blogs*, ou seja, elementos correspondentes à estrutura de seus códigos próprios; condizentes, portanto, com o *blog*/programa, *blog*/espaço e *blog*/texto.

Os processos comunicacionais no *medium* digital podem ocorrer através da promoção de conexões por meio do *hiperlink* entre *blogs* e/ou atores representados pelos protagonistas comunicantes e/ou pelos interagentes. Essas conexões são feitas de acordo com a seguinte dinâmica: "[...] conecta um blog com outro blog, um autor com o outro, e encaminha um leitor para outro blog, conecta uma máquina com outra máquina. É uma interação para os leitores humanos e para as máquinas (buscadores, por exemplo)." (Estalella, 2006, p. 29, tradução nossa). Dessa forma, são estabelecidas redes de conexão tanto com os protagonistas comunicantes e com os interagentes, como com as máquinas. Porém, há outra configuração:

> Os blogs trazem a construção de uma rede de relações, construções e significados. O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um link), observa a discussão em torno do assunto (através dos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs [...] e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio blog. (Primo; Recuero, 2003, p. 57).

Essa dinâmica é possível em função das características relativas aos elementos sociotécnicos (espaço, programa, texto) correspondentes aos *blogs* e, como podemos visualizar, esses três elementos estão imbricados, o que consequentemente vem ao encontro da nossa proposta teórica dos *blogs* corporativos como *medium*. A configuração desses cenários, portanto, implica diretamente as proposições acerca da tríade – tecnologia, comunicação e sociedade –, pois a forma pela qual os protagonistas comunicantes e os interagentes se apropriam da tecnologia, descrita acima, exprime a potencialização do *blog* como um *medium* digital.

Tais considerações são possíveis em função dos aspectos tecnológicos (programa) dos *blogs*, que possuem a seguinte arquitetura:

> [...] anotações (posts), ordenadas segundo a cronologia inversa (com as mais recentes primeiro), em cada uma possui um endereço URL permanente (permalink ou link permanente), o que facilita sua conexão a partir de sites externos. [...] A maior parte dos blogs traz uma seleção de conexões (blogroll) que reúne os sites lidos ou pelo menos recomendados pelo autor e alguma referência pessoal. (Orihuela, 2007, p. 3-4).

A observação das discussões que ocorrem nos *blogs,* decorrentes do conteúdo (texto) de suas postagens através do uso da ferramenta de comentários (programa) "[...] funciona como um convite para a conversação". (Primo, 2008a, p. 123). Tal elemento também pode referir-se ao posicionamento de abertura para o diálogo na ambiência (espaço) do *blog*. Consequentemente, é possível ao protagonista comunicante e ao interagente "[...] concordar ou discordar dos *posts*, expor seu posicionamento e criar novos nós para a rede hipertextual, seja através de um comentário, seja através de um link para seu próprio blog, criando espaços de negociação [...]" (Primo; Recuero, 2003, p. 56).

Também as formas de apropriação e o uso realizados pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes nos seus respectivos *blogs*, a partir da

frequência de atualizações, refletem-se nos resultados dos buscadores. Nesse sentido, Primo e Recuero (2003, p. 57) afirmam: "Com tamanho volume de novos nós e informações, novos textos e links, os sistemas de busca acabam por se 'atrapalhar' e indicar, como primeira informação, para qualquer busca, resultados encontrados em blogs". A cada novo movimento dos protagonistas comunicantes e/ou dos interagentes, novos textos são postados e novos contextos são introduzidos, ou seja, a arquitetura é constantemente alterada.

Em função dessas considerações, por conseguinte, "[...] os blogs passam a ser usados como recursos estratégicos em grandes organizações" (Primo, 2008a, p. 123), estando inseridos em um contexto dinâmico, no qual há a probabilidade de obterem visibilidade e legitimidade, pois sua arquitetura é projetada para facilitá-las.

Corroborando esses aspectos, ainda há:

> [...] a relação entre leitor e autor de um blog pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto. Quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para a segurança de sua relação com os leitores, para o fortalecimento dos blogs como meio e para a consolidação de sua credibilidade. (Orihuela, 2007, p. 4).

Se há um pacto de leitura entre o leitor e o autor de um *blog* (Orihuela, 2007) e se o *blog* passa a ser apropriado e utilizado nas organizações com a intenção de ser mais um recurso estratégico para sua presença em rede (Primo, 2008a), é pertinente analisar o *blog* em seu aspecto textual, conjuntamente com o *blog*/programa e o *blog*/espaço, no contexto da comunicação organizacional. Justamente em função dessas inferências a respeito das dinâmicas envolvidas nos usos e apropriações dos *blogs*, por parte dos protagonistas comunicantes e dos interagentes, propomos a reflexão quanto aos *blogs* entendidos como *medium*, no contexto da comunicação organizacional.

4 Dinâmica da comunicação digital corporativa por meio de *blogs*

A dinâmica da comunicação digital por meio de *blogs*, proposta por protagonistas comunicantes e/ou por interagentes no *medium* digital, implica a sociotécnica relativa a esse *medium*. Essa dinâmica, no contexto

da comunicação organizacional, se entrelaça à potencialização de certos elementos sociotécnicos, em detrimento de outros representados, por exemplo, nesse estudo pelos elementos sociotécnicos relativos: a ferramenta/botão de curtir do *Facebook* e de retuitar do *Twitter*; a caixa para as postagens, os *hiperlinks*, o *blogroll* e a caixa para comentários. Acessar essas ferramentas implica dinamicamente, por exemplo, o caso da ferramenta/botão do *Facebook* e do *Twitter*, na recomendação e aprovação do conteúdo dos *blogs* nessas ambiências, ou seja, fora do espaço dos *blogs*; quando se trata da caixa de postagens, implica a política dos *hiperlinks* de autorreferência, e/ou de referência a outrem; e, em se tratando da caixa para comentários, relaciona-se à possibilidade de comentar e à ocorrência de comentários, essas são algumas das possibilidades, dentre outras tantas possíveis.

Por conseguinte, cada decisão/escolha tomada previamente sobre esses elementos sociotécnicos correspondentes aos *blogs*, entendidos como *medium* e, portanto, ao programa, ao espaço e ao texto, é realizada conscientemente. Para tanto, os *blogs* corporativos são entendidos, neste artigo, como aqueles *blogs* apropriados e utilizados no contexto organizacional e voltados para o público externo. (Lasta, 2011). Já os elementos sociotécnicos estão de acordo com as considerações de Estalella (2005; 2006; 2010), que os trabalha sob o enfoque dos estudos da construção social da tecnologia (CST), compreendendo o tecnológico como socialmente construído e o social, também, tecnologicamente construído.

Os *blogs* corporativos surgiram a partir das apropriações e dos usos de *blogs* no ambiente organizacional; e, ao serem introduzidos no contexto das organizações, assumiram diversas funções e foram tipificados por conta desses papéis. Este estudo se detém aos *blogs* corporativos voltados ao público externo e compreendidos como ambiência, propiciando, dessa forma, o estabelecimento de relações entre os sujeitos envolvidos e a sistematização de forças, em busca de reconhecimento e/ou relacionamentos nesse *medium* digital, ou seja, contempla o uso/apropriação do *blog* corporativo como sendo estratégico, para a presença das organizações na ambiência digital.

Este aspecto é esclarecido por Dans (2005, p. 2, tradução nossa), que afirma: "Um blog corporativo é um blog publicado por ou com o suporte de uma organização, com o fim de contribuir para que alcance seus objetivos corporativos" e, como esses *blogs* são responsabilidade das organizações, podemos entender que "[...] estão sujeitos a restrições que se impõem à criação de *posts* e à interação com as audiências". (Primo, 2010, p. 139). Essas restrições acabam se refletindo no uso, ou não uso, de certos elementos sociotécnicos, em detrimento de outros

correspondentes ao *blog* corporativo como *medium*, e podem evidenciar o posicionamento assumido pelas organizações nessa ambiência.

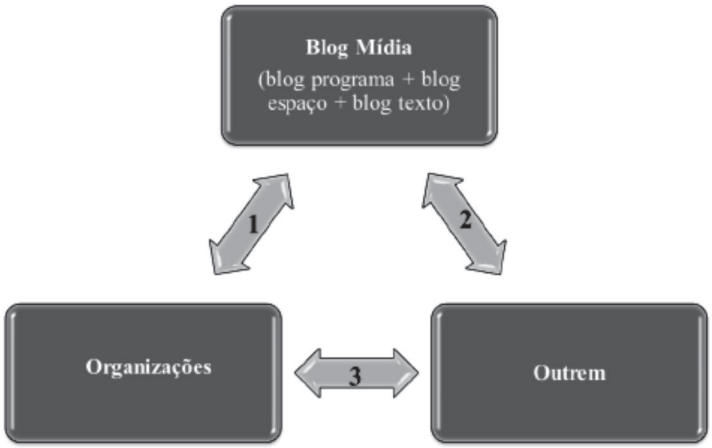
Para Estalella (2005; 2006; 2010), não podemos discriminar entre os tipos de causas (sociais ou tecnológicas) que explicam as dinâmicas interacionais, no contexto dos *blogs*. Segundo o autor, deveríamos olhar para os fenômenos sociotécnicos ao considerar os elementos de sua composição, que são inseparáveis – os de origem humana e materiais, sociais e tecnológicos. Pois, "[...] os usuários constroem o significado da tecnologia com as suas práticas, porque a tecnologia está sujeita à **flexibilidade interpretativa**". (Estalella, 2005, p. 2, grifos do autor, tradução nossa). Isto é, no funcionamento dos mecanismos tecnológicos, na construção de seus significados e na dinâmica que geram, é que encontramos a demonstração da impossibilidade de separarmos o social do tecnológico; e, consequentemente a esse contexto, surge a sociotécnica, que não é a soma do social com a tecnologia, mas todo o seu complexo imbricamento. As dinâmicas não são construídas somente "dentro" da arquitetura tecnológica dos *blogs*, mas sim, através delas, pois os protagonistas comunicantes e interagentes constroem o significado desses mecanismos tecnológicos. A sociotécnica traz à discussão a perspectiva de que não é possível separar o social do tecnológico; assim, a sociedade modela a tecnologia e vice-versa. Essas considerações *nos levam a compreender que* os elementos socioténicos *relativos aos blogs – o espaço, programa e texto –, são construídos tecnológica e simbolicamente, e pela experimentação*.

Essas constatações incidem nas proposições estratégicas, por parte das organizações, relativas aos usos e às apropriações dos *blogs* corporativos, no contexto dos processos de comunicação oficiais e externos na ambiência digital. No momento em que as organizações promovem suas escolhas, em função das proposições dos elementos sociotécnicos dos *blogs*, como *medium* (programa/espaço/texto), essas, por sua vez, repercutirão na potencialização de certos elementos sociotécnicos, em detrimento de outros. Por conseguinte, esse "jeito próprio/particular de ver e fazer e de se posicionar" (Baldissera, 2001), a partir das escolhas e da potencialização de elementos sociotécnicos dos *blogs*, acabam por refletir o posicionamento das organizações frente a outrem. Essas decisões/escolhas estão diretamente conectadas às possibilidades concedidas a outrem, no seu espaço (*blog* corporativo), como também às consequências possíveis, frente a outrem, fora do seu espaço, e aos serviços de busca.

Entendemos, portanto, que os *blogs* corporativos são "[...] dispositivos geradores de realidade, com ambiência própria, em vez de meros canais de informação [...], cujo interesse recai sobre os processos pelos quais os meios afetam a relação entre as organizações e os indivíduos". (Barichello,

2009, p. 348). Essa proposição pode ser visualizada na figura 2, exposta a seguir, pois o *blog* corporativo possui ambiência com estrutura de códigos próprios. Trata-se de fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo técnico que implica a hibridização de meios, reciclagens de conteúdos e novos efeitos sociais entre os múltiplos atores sociais envolvidos no processo. Pode ser observável, por meio das apropriações que ocorrem de forma consciente, em função das potencialidades e limites dos elementos sociotécnicos acionados, a partir das intencionalidades desses atores sociais. A tecnologia dos *blogs* corporativos orienta a prática social; porém, os atores sociais também podem transformar essa tecnologia, ao se apropriarem dela.

Figura 2 – Dinâmica da comunicação digital com *blogs*



Fonte: Elaborada pelos autores.

A figura 2 resume nossa compreensão da dinâmica entre o *medium/blog*, protagonistas comunicantes (organizações e outrem) e interagentes (organizações e outrem), sob o prisma do fenômeno da comunicação digital com *blogs* na sociedade midiatizada. Essa figura busca demonstrar, simplificadamente, a forma como se procede a dinâmica da comunicação digital, a partir das apropriações e dos usos realizados, tanto por parte das organizações, como de outrem, na sociedade midiatizada. Ou seja, "[...] de sua interpretação não se extraem conceitos, mas *posições* provisórias e relativas, sucessivamente ocupadas pelos interlocutores". (Sodré, 2009, p. 189).

Na flecha dupla, de número 1, está representado o interagir estabelecido entre as organizações com o *blog*, em seu aspecto sociotécnico, ou seja, o

que as organizações objetivam com o *blog* e o que o *blog* tem a oferecer a elas, no âmbito sociotécnico (espaço, programa e texto). Já na flecha dupla de número 2, está representado o interagir entre outrem e o *blog*, sob a mesma dinâmica, com os aspectos sociotécnicos do *blog*. E, na flecha dupla de número 3, estão representadas as possíveis inter-relações que podem ser estabelecidas entre as organizações com outrem e vice-versa, sob o prisma da sociedade midiatizada.

Na representação foram utilizadas flechas duplas por entendermos que os protagonistas comunicantes podem ser tanto as organizações como outrem; logo, os interagentes podem ser ambos também. Por exemplo, a organização se torna protagonista comunicante ao postar algum texto em seu *blog* corporativo e, quando o sujeito dessa sociedade midiatizada (aqui representados por outrem) manifesta sua opinião, por meio da ferramenta de comentários no *blog* corporativo, torna-se interagente nessa relação. Porém, se esse sujeito reportar-se ao seu *blog* para manifestar a sua opinião, torna-se também protagonista comunicante e, ainda, se a organização manifestar a sua opinião, no *blog* desse sujeito, estará se tornando interagente.

Podemos encontrar, por exemplo, nas duplas flechas, de número 1, 2 e 3, as seguintes dinâmicas: por meio do uso do elemento sociotécnico *hiperlink*, que corresponde ao espaço (faz parte da ambiência), ao programa (faz parte da tecnologia) e ao texto (quando utilizado como *hiperlink* contextual, faz parte da construção da narrativa textual), esses atores, ao fazerem tal uso, podem conectar seus *blogs* com outros *blogs*, como também encaminhar outros protagonistas comunicantes – os interagentes e os leitores –, a outros *blogs* de seu interesse. A apropriação/uso da caixa de ferramentas de comentários, correspondente ao aspecto tecnológico (programa) constituída na sua ambiência (espaço), pode servir como convite à conversação (texto) no *blog*, também para a observação de possíveis discussões acerca dos *posts* (textos publicados em função do programa e do espaço), e criar outros nós e aqui temos a junção dos elementos sociotécnicos *hipertexto* com a ferramenta de comentários.

Esses exemplos demonstram como as possíveis dinâmicas da comunicação digital com *blogs* são entrelaçadas, no que se refere às duplas flechas 1, 2 e 3, e nos conferem propriedade quanto à proposição do *blog* corporativo como *medium*, ao demonstrar que se trata de ambiência com estrutura de códigos próprios, isto é, fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo técnico, que implica novos efeitos sociais. Essas duplas flechas buscam desvelar as possíveis dinâmicas e as consequências de cada escolha, neste contexto. E, considerando-se que este estudo tem como objeto os *blogs* corporativos, implica a compreensão da relação possível de ser estabelecida pela organização com o *medium blog*, e o que este *medium*, por sua vez,

tem a oferecer à organização e seus objetivos. Nesse entendimento, não há como descartar as demais relações e interações contidas na figura 2, que representam para as organizações as consequências das estratégias empreendidas por elas, na dupla flecha de número 1.

De acordo com Primo (2008b, p. 124), o que se destaca nesses *blogs* corporativos "[...] é o posicionamento da empresa" e, como as dinâmicas ocorrem sob múltiplas direções, o posicionamento da organização em seu *blog* corporativo pode ser observado a partir das escolhas/decisões envolvendo os elementos sociotécnicos pertencentes à estrutura dos *blogs* (espaço, programa e texto). Isto é, por meio da figura 1, o modelo teórico relativo à compreensão de *blog* corporativo como *medium*, entrelaça os três aspectos sociotécnicos – espaço, programa e texto –, envolvendo, portanto, o todo da dinâmica dos usos/apropriações dos *blogs* no âmbito corporativo, que, consequentemente, permite aos pesquisadores evidenciar as marcas/os traços relativos aos posicionamentos estratégicos de presença em rede das organizações.

5 Considerações pontuais

Discutimos o fenômeno da comunicação digital, no contexto da comunicação organizacional, interpretada a partir da perspectiva dos *blogs* corporativos como *medium*, que ocorre entre aparatos e suportes, protagonistas comunicantes e interagentes, por meio das dinâmicas de uso e apropriação, com a seleção e circulação (proposição) dos sentidos desejados, atrelados à sociotécnica relativa ao *medium* digital/*blog* corporativo. Consequentemente, as estratégias são redefinidas à luz da sociotécnica e evidenciadas através das escolhas/potencialização de certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros. Essas escolhas/decisões incidem no posicionamento e sobre as propostas requeridas pelas organizações a outrem, que, por sua vez, podem ou não acolhê-las.

Como resultado dessas discussões e análises, foi possível propor o modelo teórico (figura 1) relativo à compreensão de *blog* corporativo como *medium*, pois acreditamos que o fenômeno dos *blogs*, no âmbito corporativo, ao ser assumido de forma estratégica, merece ser estudado nos seus três aspectos de forma conectada. Justificamos tal proposição na figura 2, ao demonstrarmos a dinâmica relativa aos usos/apropriações dos blogs no contexto da sociedade midiatizada, principalmente, nos agenciamentos entre blog/*medium* e organizações. Nesse sentido, conforme discorremos na segunda e terceira parte deste artigo, cada um dos elementos sociotécnicos relativos aos *blogs*, como *medium*, possui

potencialidades e limites que são acionados intencionalmente, de acordo com a proposta estratégica das organizações.

O *blog* corporativo, entendido como *medium* (espaço/programa/texto), se entrelaça com as potencialidades estratégicas de presença na ambiência digital. E, portanto, as organizações, ao promoverem suas escolhas em função das proposições em relação aos elementos sociotécnicos dos *blogs* corporativos como *medium*, geram a repercussão e a potencialização de certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros. Ações que, consequentemente, refletem o posicionamento estratégico das organizações, frente a outrem, nos seus respectivos *blogs* corporativos, complexificando a análise acerca dos usos/apropriações dos *blogs*, no contexto organizacional.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande – MS. *Anais*... Campo Grande /MS, set. 2001, p. 1-11. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4539/1/NP5 BALDISSERA.pdf>. Acesso em: 22 maio 2011.

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. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337-53. v. 1.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau S. Reflexões para uma epistemologia da comunicação digital. *Observatório*, São Paulo, v. 2, n.1, p. 307-320, 2008.

DANS, Enrique. Blogs y empresas: una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa. *Revista Telos*, Espanha, n. 65, p. 78-85, out./dez. 2005.

ESTALELLA, Adolfo. Blogs, una forma de ser através de internet. In: MARTINEZ, Samuel; SOLANO, Edwing (Org.). *Blogs, bloggers, blogosfera:* una revisión multidisciplinaria. México: Universidade Iberoamericana, 2010. p. 35-44.

_____. La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). In: CEREZO, J. M. (Ed.). *La blogosfera hispana:* pioneros de la cultura digital. Madri: Fundación France Telecom, 2006. p. 21-36.

_____. Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual. *UOC Papers*, n. 1, p. 1-7, 2005.

LASTA, Elisangela. *Processos comunicacionais na mídia digital:* estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFSM/Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Santa Maria, 2011.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUNÃ, Octavio I. Rojas et al. *Blogs:* revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Cengage Learning, 2007. p. 1-20.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. *Revista Matrizes*, São Paulo, ano 4, n. 1, p. 129-147, jul./dez. 2010.

_____. Os *blogs* não são diários pessoais *online*: matriz para a tipificação da blogosfera. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 36, p. 122-128, ago. 2008a. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2008.

_____. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu de (Org.). *Além das redes de colaboração:* internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008b. p. 51-68.

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

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 23, p. 54-63, dez. 2003.

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

_____. Sobre a episteme comunicacional. *Matrizes*, São Paulo: ECA/USP, ano 1, n. 1, p. 15-26, jul./dez. 2007.