

A SOCIEDADE ENFRENTA SUAS ORGANIZAÇÕES? INTERAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÕES E SOCIEDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS ARTICULADA PELO DISCURSO DA SUSTENTABILIDADE

Society faces its organizations? Interaction between organizations and society in the social media articulated by means of the sustainability discourse

¿La sociedad enfrenta a sus organizaciones? Interacción entre organizaciones y sociedad en medios sociales de comunicación articulada por medio del discurso de la sostenibilidad

Ivone de Lourdes Oliveira

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas.
ivone@pucminas.br

Márcio Simeone Henriques

Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG.
simeone@fafich.ufmg.br

Maria Aparecida de Paula

Especialista em Planejamento e em Pesquisa da Comunicação pelo CIESPAL. Professora da Faculdade de Comunicação e Artes e do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas.
mcida.paula@pucminas.br

Resumo

Este artigo aborda a construção do percurso metodológico de uma pesquisa que busca investigar o sistema de resposta social de atores nas redes sociais virtuais, a partir de ações e estratégias mediatizadas das organizações, relacionadas à temática da sustentabilidade. Discute a pertinência da noção de sistema de resposta social, tomado como marco teórico da comunicação em contextos organizacionais. O delineamento do corpus da investigação e os procedimentos metodológicos para a realização do estudo evidenciaram as respostas sociais dos atores diante do discurso da sustentabilidade de três organizações privadas globais, no âmbito de mídias sociais.

Palavras-chave: resposta social; discurso; sustentabilidade; organizações; mídias sociais

Abstract

This paper approaches the creation of the methodological route taken in a research investigating the social response system of actors in the virtual social networks, through mediated actions and strategies of organizations, which are related to the theme sustainability. It discusses the relevance of the notion of social response system, taken as the theoretical landmark of communication in organizational contexts. The design of the research corpus and the methodological procedures for carrying out the study showed the social responses from actors with regard to the sustainability discourse of three global private organizations, in the domain of social media.

Key words: social response; discourse; sustainability; organizations; social media

Resumen

Este artículo aborda la creación del trayecto metodológico de una investigación acerca del sistema de respuesta social de actores en las redes sociales virtuales, desde acciones y estrategias mediatizadas de las organizaciones, relacionadas con la temática de sostenibilidad. Se discute la pertinencia de la noción de sistema de respuesta social, asumido como marco teórico de la comunicación en contextos organizacionales. El diseño del corpus de la investigación y los procedimientos metodológicos para la realización del estudio evidenciaron las respuestas sociales de los actores delante del discurso de la sostenibilidad de tres organizaciones privadas globales, en el ámbito de medios sociales de comunicación.

Palabras-clave: respuesta social; discurso; sostenibilidad; organizaciones; medios sociales de comunicación

I. Introdução

Este trabalho apresenta um processo de pesquisa em andamento sobre a interação entre as organizações e a sociedade nas mídias sociais, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) em 2010 desenvolvida pelo grupo de pesquisa “Comunicação no contexto organizacional: aspectos teóricos conceituais”, da PUC-Minas / CNPq¹.

Toma como ponto de partida o conceito de sistema de resposta social (BRAGA, 2006), como marco teórico, e abarca também uma fundamentação sobre os temas da dinâmica das redes sociais digitais e dos discursos organizacionais sobre sustentabilidade. São apresentados e discutidos os desafios do percurso metodológico empreendido pelo grupo, apresentando os resultados da fase exploratória da pesquisa, que definiu os seus contornos. O propósito é mostrar como podem ser colhidas evidências sobre os movimentos dos atores sociais frente ao discurso produzido e difundido pelas organizações. Através da compreensão da lógica das organizações e dos atores sociais, a pesquisa pretende verificar a empregabilidade do sistema de resposta social proposto por Braga como operador analítico para compreender esses movimentos.

A abordagem pretendida busca contribuir com o avanço dos estudos de comunicação no contexto das organizações. Em primeiro lugar, por constituir um deslocamento das análises da área, em sua maioria voltadas para a esfera da produção. Sabe-se que a comunicação é um fenômeno interativo e por isso se dá na relação entre os atores envolvidos. São importantes, assim, os esforços metodológico e reflexivo de pesquisadores para analisar tal fenômeno sob perspectivas que rompam com a centralidade dada às organizações. Ao definir como objeto de análise o sistema de resposta social, não somente direciona-se o olhar da pesquisa para a recepção como, a partir do seu posicionamento e respostas, amplia-se a lente para tratar do movimento social dos sentidos, que se dá nas interações.

1. Grupo constituído em 2004 na Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas. Com a criação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, em 2006, ampliou sua atuação.

Por outro lado, diante dos rápidos e constantes avanços tecnológicos que transformam a lógica de interação entre os atores sociais, é imprescindível que os estudos de comunicação abordem também a complexidade do fenômeno das redes sociais digitais. Em tempos onde uma das grandes preocupações das organizações é obter visibilidade e credibilidade, as variadas possibilidades de posicionamentos nas mídias sociais evidenciam as dificuldades de controle e determinação dos processos comunicativos por parte da organização. Fica explícito que, assim como as organizações utilizam as mídias para dar visibilidade às suas estratégias, a sociedade também as utiliza para se posicionar em relação às organizações.

Nos dias atuais, a sustentabilidade constitui uma expressão de grande uso no ambiente das organizações, uma questão que envolve fortemente a visibilidade organizacional. Embora se apóie na noção de proteção ao planeta, não se pode ignorar a complexidade desta expressão como valor e as suas interrelações com as várias instâncias sociais, econômicas, culturais e ambientais. A sustentabilidade se apresenta como um discurso hegemônico, com as questões ambientais colocadas como definitivas na agenda pública em termos de risco à vida no planeta. É própria desse discurso uma abrangência suficiente para produzir certos consensos sociais poderosos e orientar visões políticas amplas. Por outro lado, representa também uma cobrança da sociedade às organizações, de tal modo que elas tendem a justificar suas ações a partir dessa noção de comprometimento dos recursos naturais.

2 A pesquisa

A pesquisa “Mecanismos de resposta social em redes virtuais: um estudo sobre a interação entre as organizações e a sociedade, articulada pelo discurso da sustentabilidade” teve início com sua aprovação pela Fapemig no primeiro semestre de 2011 e será concluída em 2013. A pesquisa dá continuidade aos trabalhos desenvolvidos pelo grupo, pautados na construção de bases teóricas que possibilitem uma visão mais ampla dos processos comunicacionais nos ambientes organizacionais e na sua relação com a sociedade.

Seguindo os objetivos propostos de entender a complexidade do processo de interação midiaticizada entre

organizações e atores sociais, na perspectiva do conceito de sistema de resposta social proposta por Braga (2006), Volta-se especificamente para respostas manifestadas nas mídias sociais a acontecimentos relacionados ao discurso sobre sustentabilidade apresentado pelas organizações, buscando identificar e refletir sobre a forma como a sociedade enfrenta esse discurso. O aporte metodológico construído por Braga (2006) foi adaptado, de modo a compreender o processo no âmbito das organizações, uma vez que possuem papel significativo na vida social contemporânea e se constituem como esferas legítimas para análise das interações sociais. A adaptação desse conceito aos estudos de comunicação no contexto das organizações se mostra pertinente, tanto pelo papel desempenhado pelos atores em relação às suas políticas, quanto pelo salto teórico que pode representar para a comunicação organizacional. A proposta metodológica parte dos pressupostos do autor de que os processos sociais, ainda que diversificados, resultam de um mesmo padrão cultural, podendo ser identificadas uniformidades de processos tanto nos sistemas produtor e receptor, quanto no sistema de resposta social. Essas são as instâncias caracterizadoras do fenômeno de interação social na contemporaneidade.

Propõe um estudo de caso múltiplo, abarcando três organizações, levantamento documental exploratório na internet e análises qualitativas e comparativas, utilizando os métodos de análise de conteúdo e de discurso. Numa primeira fase, usou-se análise de conteúdo para mapear as respostas sociais, ou seja, manifestações de atores sobre discursos e ações de organizações nas mídias sociais como Orkut, Facebook e Twitter, que evidenciavam os sentidos produzidos e que se caracterizam como produtos midiáticos gerados a partir da relação entre os atores e as organizações mediados pelas mídias sociais. Entende-se que essas respostas/manifestações são crítico-interpretativas da sociedade na mídia (BRAGA, 2006). Na segunda fase da pesquisa o método de análise de discurso subsidiará a identificação dos valores ou significados que a sociedade atribui à temática da sustentabilidade, considerando-se as respostas sociais.

Com base em discussões realizadas sobre o livro *Asociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática* (Braga, 2006), o grupo identificou três temas relevantes

que constituem os pilares teóricos da pesquisa - sistema de resposta social - tomado como marco teórico - a dinâmica das redes sociais digitais e os discursos organizacionais sobre sustentabilidade, apresentados a seguir.

3 Os pilares teóricos da pesquisa

Percebe-se ser a arena midiática um espaço de enfrentamento simbólico que demanda a atenção dos pesquisadores interessados em compreender a sociedade contemporânea. Trata-se da esfera onde os atores sociais constroem discursos e buscam, através deles, legitimar sua atuação e onde esses mesmos discursos ganham repercussão social, sendo permanentemente apreendidos, reelaborados e postos em circulação. O fenômeno da midiática se configura, assim, como o processo interacional estruturante da sociedade nos dias de hoje. Acredita-se que o viés mais promissor de análise da midiática no campo da comunicação social é entendê-la não apenas sob a ótica das intencionalidades dos emissores e receptores, mas também dos mecanismos de resposta social que o discurso midiático produz. Nessa direção, a fundamentação teórica desse trabalho percorre os três temas definidos pelo grupo, com os conceitos que lhes são aplicáveis, considerando-se que esse embasamento justifica as escolhas metodológicas feitas a partir de uma primeira exploração empírica.

3.1 O sistema de resposta social

Para Braga (2006) o sistema de resposta social se refere a um terceiro sistema presente nos processos midiáticos, para além dos sistemas de produção e recepção, que são responsáveis “pelo retorno da sociedade ao sistema produtivo, direcionando em parte, a própria produção” (BRAGA, 2006, p. 24). O autor explica que o sistema de resposta social faz parte da circulação, e por isso mesmo tem características que o coloca junto às dimensões já reconhecidas e cristalizadas de emissão e recepção, como partes essenciais - e não dissociadas - do processo comunicacional.

Com isso, propõe ampliar a abrangência do processo comunicacional, mostrando o esgotamento das noções de emissor e receptor intermediados por um meio. Quebra,

assim, a perspectiva linear e avança no sentido de apreender o fenômeno comunicacional de forma mais flexível, circular e processual, evidenciando a complexidade do processo midiático. Isso representa um rompimento com a percepção do campo que, ora privilegia a perspectiva da produção, ora da recepção, dando assim elementos para o entendimento do objeto da comunicação como as interações sociais:

Propomos, assim, desenvolver a constatação de um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que completa a processualidade de midiática social, geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde a atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. (BRAGA, 2006b, p. 22).

Considerando que as organizações operam cada vez mais na perspectiva da lógica midiática e que esta lógica é reproduzida e mantida nas suas relações com os diversos atores, no sentido de obter visibilidade, elegeu-se a concepção de sistema de resposta social de Braga (2006) como o principal referencial da pesquisa, por considerá-lo adequado para refletir sobre as formas de interação das organizações, especificamente das manifestações dos atores nas mídias sociais, que se mobilizam e posicionam face à sua atuação.

Partiu-se da perspectiva de que é possível revelar o envolvimento da sociedade com as questões emergentes das organizações, uma vez que a existência do sistema de resposta social compreende os processos de circulação social dos sentidos, ou seja, os modos pelos quais a sociedade se apropria, ressignifica e faz frente aos discursos organizacionais. Braga chama a atenção para a diferença entre a produção que circula pela mídia - interação social pela mídia -, e o que circula pela sociedade, depois da veiculação midiática. É pertinente para a pesquisa o segundo tipo de circulação, onde se concretizam as reações, os comentários críticos ou positivos de atores sobre o discurso de sustentabilidade das organizações.

O sistema de resposta social envolve cultura, articulações e fluxos que se manifestam em respostas dinâmicas. É um sistema mais amplo “no qual processos sociais variados são moldados por um mesmo padrão cultural de hábitos,

tendências e ‘lógicas’, e por objetivos comuns, ainda que não conscientemente pré-negociados” (BRAGA, 2006b, p. 31). Existe uma tensão entre a ação da mídia e as demais atividades da sociedade, uma vez que a mídia penetra pelo social provocando interpenetração entre os dois.

No que se refere ao sistema de resposta, o relacionamento é essencialmente processual. Nesse espaço as relações não ocorrem formalmente entre os diversos dispositivos do sistema de resposta (críticos ou não), o que já solicitaria algum tipo de estrutura organizadora. A relação principal, que permite afirmar uma processualidade ‘em sistema aberto’ ocorre entre setores da sociedade, por um lado, e ações e produtos da mídia por outro. (BRAGA, 2006, p. 31)

Os dispositivos sociais participam de um sistema social mais amplo, pois promovem a “circulação de ideias, informações reações e interpretações sobre a mídia” e produzem respostas. Assim, todo dispositivo social ou atividade pode ter representações de um ou mais sistemas, ou seja, qualquer ação pode ser observada e analisada considerando um ou outro sistema mencionados, a partir dos objetivos que se tem.

As interações mediatizadas são tomadas, portanto, como instâncias privilegiadas de análise do mundo social, pela centralidade que a mídia ocupa no mundo contemporâneo, fundando novos regimes interacionais nas relações sociais de nosso tempo:

No estágio atual da mediatização, algumas características podem então ser percebidas como derivações de lógicas anteriores de interação, outras, como desenvolvimento de lógicas próprias. Não se demarcam apenas como modos de organizar e transmitir mensagens e de produzir/transportar significados; mas também e sobretudo como modos segundo os quais a sociedade se constrói. São padrões para “ver as coisas”, para “articular pessoas” e mais ainda, relacionar sub-universos na sociedade e — por isso mesmo — modos de fazer as coisas através das interações que propiciam (BRAGA, 2006a, p.5).

Nessa perspectiva, a esfera midiática colabora para o envolvimento dos atores sociais e a legitimação da sua atuação.

Como atores sociais coletivos, as organizações precisam também legitimar sua atuação junto aos demais atores, o que fazem, essencialmente, através de suas competências discursivas. Por isso, a comunicação nesse contexto tem se pautado, cada vez mais, em estratégias provenientes do campo midiático voltadas para a legitimação das ações organizacionais e para o relacionamento com a sociedade.

3.2 A dinâmica das redes sociais digitais

As chamadas redes sociais digitais constituem, de fato, um conjunto amplo de meios utilizados no contexto da web, o que corresponde a um desdobramento importante na utilização da internet nos últimos anos. A esse desdobramento, marcado por essas possibilidades de interação e de colaboração mais amplas, se convencionou chamar de web 2.0. Não só proliferam as plataformas interativas, como também são desenvolvidos e colocados à disposição sistemas que possibilitam a interatividade direta (instantânea ou não) entre usuários, que assim podem constituir uma rede de conversações baseada em vínculos de interesse comum. (grupos de amigos, grupos de autoajuda, comunidades de gostos e preferências, etc.). Desta forma, as redes informais de conversação entre os sujeitos ganham maior rapidez e alcance, ao permitir um número de conexões que independem de barreiras geográficas ou dos canais convencionais de telecomunicações (Primo, 2008).

Estas plataformas interativas podem ser tanto as de trocas instantâneas de mensagens (IM) - como os programas de chat, IRC, Windows Live Messenger e outros -, quanto aquelas que possibilitam a veiculação rápida e simples de conteúdo que pode ser comentado pelos leitores - os blogs, os chamados tubes para postagem de material audiovisual e sonoro ou o microblog Twitter - como, ainda, aqueles que de algum modo organizam uma rede de contatos ou comunidades de interesse - como MySpace, Orkut, Facebook. Estes últimos costumam ser identificados, eles próprios, como redes sociais. Assim, tais plataformas oferecem um espaço para exposição e trocas cada vez mais intensas de opiniões, já que o acesso a essas mídias disseminou-se rapidamente.

Plataformas como o do Orkut e o do Facebook foram também absorvendo conversações temáticas de acordo

com interesses comuns de seus usuários. Muitas dessas discussões possuem tom de protesto, de reação a injustiças, de proposição de causas sociais, ao gosto dos públicos que por estas plataformas navegam. Os meios digitais trazem consigo, portanto, um potencial inteiramente novo para a expressão pública dos cidadãos - canais por onde a troca de opiniões pode se dar à vista de outros, ou de todos. Desta maneira, possibilitam também uma visualização rápida e direta de correntes de opiniões de públicos que se vêem afetados por qualquer problema e por ali expressam suas ideias.

3.3 Discursos organizacionais sobre sustentabilidade

As organizações encetam uma intensa produção discursiva dirigida à sociedade. Não são apenas produtos de uma estrutura social que busca organizar suas formas de produção, de reprodução e de consumo, mas também, por sua existência, participam do processo constante de configuração e reconfiguração da mesma estrutura onde foi gerada. Ao se instituírem, elas necessitam posicionar-se na sociedade, uma vez que sua operação delinea diversas influências sobre as formas de vida e de convivência no espaço que ocupam.

O discurso é construído sempre a partir de um contexto social específico. Pode ser entendido, de maneira mais ampla, como o resultado de uma combinação das características de quem fala, com o modo pelo qual se fala, com o objetivo de se produzir sentido (CHARAUDEAU, 2007). Para as organizações, a capacidade de articular textos e discursos pode ser entendida como forma de justificar a sua existência, ajudando a promover a adesão dos interlocutores às suas políticas e ações e levando a uma construção simbólica da realidade. O discurso organizacional é marcado por credenciais e elementos que visam à legitimação da organização, como identidade, credibilidade, realizações, função social, opiniões, sentimentos e objetivos (HALLIDAY, 1987).

Nos dias atuais, observa-se que o discurso da sustentabilidade tem sido usado pelas organizações como uma destas credenciais, incorporado como estratégia discursiva, fazendo dele um lugar de fala e buscando criar contextos de interação que, orientados por essa temática,

visam à construção de sentidos sobre suas políticas, estratégias e condutas. A sustentabilidade emerge de um amplo movimento em que os mais variados discursos são organizados em correntes de sentido visíveis no debate público sobre as condições de vida no planeta. O conjunto dos discursos, enfeixados numa espécie de corrente hegemônica de sentidos, forma um entendimento mais ou menos comum do que são práticas sustentáveis das organizações. De modo primário e mais evidente, em termos do comprometimento dos recursos naturais, mas também, de modo mais alargado, em relação a questões econômicas e sociais que se tornam preocupações difundidas globalmente nas últimas décadas. Chama a atenção, no entanto, o caráter polissêmico do termo sustentabilidade, que acaba abrigando múltiplas acepções. Se, originalmente, o termo serviu para designar os processos pelos quais a sociedade seria capaz de satisfazer suas necessidades sem comprometer a sobrevivência e o desenvolvimento das gerações futuras, atualmente tornou-se um termo guarda-chuvas que compreende até mesmo usos equivocados ou meramente retóricos do termo, visando obter a simpatia dos públicos (BALDISSERA, 2009).

Um discurso mais amplo sobre a sustentabilidade apela, fundamentalmente, para a ideia de sociedades postas em risco – não uma nação ou outra, mas, sob uma visão sistêmica e global, riscos para toda a humanidade. Assim, a ideia de “salvar o planeta” implica numa consciência global desses riscos e, mais ainda, de alguma tomada de atitude para mitigá-los e, eventualmente, revertê-los. As questões ligadas aos danos ao meio ambiente e às formas de reparação desses danos figuram, por assim dizer, numa base comum dos grandes textos sobre o tema.

E no embate de forças, cuja intencionalidade encontra-se materializada nos discursos organizacionais e na apropriação deles feita pela sociedade, que se inscreve o objeto da pesquisa. Entende-se que o embate não é apenas conceitual, gerando a polissemia do termo sustentabilidade, mas se reflete também nas práticas sociais concretas dos sujeitos. Ou seja, a perspectiva proposta ancora-se numa análise discursiva e pragmática dos atores sociais, no sentido de entender o discurso como uma ação histórica e contextualmente situada, que precisa ser analisada sempre em relação ao seu contexto de produção. Não se trata, portanto, de mapear apenas os interesses organizacionais

articulados no discurso da sustentabilidade, mas, antes, os modos pelos quais esse discurso engendra relações com a sociedade gerando, por parte dos atores sociais, outras respostas discursivas, instaurando novos regimes comunicacionais – como nas redes sociais digitais.

4 A construção do percurso metodológico

A reflexão sobre o percurso metodológico é o ponto primordial deste artigo, por se considerar a importância de empreender os desafios da definição de metodologias e de técnicas de pesquisa para apreensão do movimento do fenômeno da comunicação, que envolve diversos atores e contextos. Esses desafios se apresentam para o campo da comunicação como um todo e assumem contornos mais relevantes para os estudos da comunicação organizacional, tendo em vista a busca de sua configuração teórico-conceitual e a sustentação das práticas profissionais.

Iniciou-se o processo da pesquisa com discussões sobre uma perspectiva metodológica que permitisse captar o movimento social dos sentidos produzidos, ou seja, as respostas sociais manifestadas nas mídias sociais. Para isto, o grupo analisou, em várias reuniões, como abordar a temática da sustentabilidade, uma vez que se pode compreendê-la sob vários ângulos. Decidiu limitar-se a uma análise de respostas sociais relativas à variável meio ambiente, mais disseminada na sociedade civil e explorada nos discursos organizacionais.

Paralelamente, o estudo e discussão do livro *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática* (Braga, 2006b), permitiu aprofundar a compreensão sobre o conceito de sistema de resposta social. Foram realizados também cinco seminários temáticos abarcando os pilares teóricos e uma palestra sobre comunicação e sustentabilidade, para ampliar o referencial teórico da pesquisa.

Essa fase possibilitou direcionar o olhar para as tensões existentes no discurso organizacional sobre sustentabilidade, sua repercussão nas mídias sociais e o envolvimento da sociedade nas mesmas. A princípio, foram considerados como dispositivos de resposta social as posições de atores manifestadas no Facebook, blogs, Orkut e Twitter, entendendo-as como um posicionamento da sociedade em relação à postura e aos produtos postos em circulação pelas organizações.

Uma atualização dos critérios de seleção do corpus sobre as organizações a serem pesquisadas foi fundamental, diante do número de possibilidades verificadas, pois várias organizações eram criticadas nas mídias sociais por problemas causados pela natureza do negócio ou por seus produtos. Uma decisão norteadora do percurso metodológico foi a de considerar somente organizações que estão presentes nas mídias sociais ou que as utilizam como parte das suas estratégias comunicacionais para, a partir daí, examinar os modos como a sociedade se articula e se manifesta frente a ações dessas organizações.

Para isso foi feito um levantamento preliminar nas mídias sociais, partindo de um conjunto de 20 empresas premiadas no Guia Exame de Sustentabilidade 2009, de modo a detectar maior ou menor presença em citações feitas em blogs com temática ambientalista e em sites de ONGs que militam na área. Definiu-se pela verificação da presença de citações expressas do termo “sustentabilidade” ou “sustentável”. O mesmo procedimento foi realizado nas mídias sociais específicas escolhidas para a pesquisa em suas ferramentas de busca, identificando comunidades, discussões e perfis que, de alguma forma, abordam questões ligadas à atuação das organizações sobre o meio ambiente.

A seleção do corpus foi intencional, considerando os discursos materializados nas redes sociais digitais. Foram selecionadas as empresas Braskem, Fibria e Monsanto, por se apresentarem como oportunidades promissoras de análise, uma vez detectada a existência de grupos organizados nas mídias sociais que monitoram a atuação dessas empresas e seu relacionamento com a sociedade. Foi decisiva para essa escolha a identificação de resposta social aos discursos dessas organizações.

Considerou-se fundamental identificar o discurso organizacional sobre sustentabilidade e ao mesmo tempo, possível indício de resposta social. Assim, foi adotada como estratégia metodológica conhecer os portais de algumas organizações entre as 20 empresas do Guia Exame de Sustentabilidade 2009 e analisar, a partir do conteúdo institucional inserido por elas, os itens referentes à sustentabilidade, considerando em especial os critérios relacionados a meio ambiente.

No caso da Fibria, por exemplo, verifica-se uma relação direta entre sustentabilidade e responsabilidade social, em

especial num dos princípios da empresa de “conquistar apoio para as operações”. Das três organizações analisadas, é a que se refere mais explicitamente a uma “licença social para operar” e a única a apresentar metas com ações claras relacionadas à temática. Para 2011 a empresa aponta 23 metas em nove objetivos, sendo o primeiro voltado às comunidades: “Conceber e implantar um projeto de assentamento-modelo com produção de agrofloresta com biodiversidade, beneficiando 800 famílias”. Os discursos da Braskem e da Monsanto neste sentido mencionam objetivos, estratégias ou macro-estratégias de forma mais ampla, como um protocolo de intenções ou carta de princípios.

O discurso da Braskem expressa uma forte ligação entre questões ambientais e de responsabilidade social, o que se desdobra numa atenção especial a dois segmentos: o público interno e as comunidades. A princípio, isso pode ser tomado como evidência de uma ampliação conceitual de sustentabilidade, que vai além das questões estritamente ambientais, questão a ser investigada na próxima fase da pesquisa. Já o discurso da Monsanto sobre a sustentabilidade inclui um esforço de conscientização e de colaboração dos públicos, a partir de projetos educacionais sobre o tema, com ênfase nas comunidades.

A compreensão sobre como os públicos se constituem a partir do discurso organizacional foi fundamental, já nessa fase exploratória da pesquisa, possibilitando verificar como a sociedade pode “enfrentar suas organizações” no que se refere ao discurso da sustentabilidade. Para encontrar respostas sociais foi utilizado o site de busca Google, digitando-se os nomes das empresas selecionadas no campo de pesquisa. Além de blogs, foram selecionados os sites de relacionamento Twitter, Facebook e Orkut, por serem os mais populares no Brasil². Posteriormente o YouTube foi também incorporado às mídias analisadas, por ser um espaço onde vários atores postam comentários sobre a temática pesquisada.

2. Segundo pesquisa Ibope/Nielsen on line de 9 de setembro de 2011, o Facebook contava na época com 30,9 milhões de usuários, o Orkut com 29 milhões e o Twitter 14,2 milhões. Em agosto de 2011, segundo esta pesquisa, 87% dos internautas fizeram parte de alguma comunidade.

Foram diferenciadas, ainda, opiniões individuais e opiniões que expressam uma ação organizada. Os blogs, por exemplo, podem manifestar tanto uma opinião individual quanto serem, eles próprios, de alguma instituição, manifestando opiniões coletivas. Já, comentários nas discussões que aparecem nas mídias sociais são, em princípio, manifestações individuais, mas se tomado o conjunto das postagens como uma conversação, ao longo de um recorte temporal, pode-se verificar uma construção discursiva coletiva, apontando ao menos para alguma tendência. As opiniões começam a ser de algum modo “enfeixadas”, como já se pode observar na fase exploratória da pesquisa.

5 As reações dos públicos: as opiniões evidenciadas

Os dados exploratórios da pesquisa evidenciam indícios de resposta social nas reações dos públicos em relação ao discurso da sustentabilidade produzido e difundido pelas organizações, através de mídias sociais. Nota-se que, com as mídias sociais, as conversações e a emissão de opiniões sobre qualquer assunto se aglomeram, se enfeixam e se registram dinamicamente, ou seja, em constante atualização, ao sabor dos acontecimentos e das reações que dão movimento aos atores sociais. Sendo assim, podem ser vistas como um elemento importante e transformador, além de reveladoras sobre as formas de movimentação para as diversas questões nas quais esses atores estão envolvidos. São exemplo disso as comunidades virtuais e blogs que se posicionam contrários a alguma organização, como a comunidade “Sou contra a Aracruz Celulose”³, criada no Orkut em 28/09/2006 e tem 1.010 membros. Ali foram postadas denúncias e encetadas manifestações de desagrado quanto às operações da empresa. Já a comunidade “Monsanto, inimiga mundial” foi criada em 17/09/2009 e tem 150 membros. Sua apresentação diz:

Se você acredita em um mundo limpo, sem transgênicos e agrotóxicos, sem fraudes e mortes injustas, então você também é CONTRA A MONSANTO! A Monsanto é uma

indústria multinacional de origem americana de agricultura e biotecnologia. É a líder mundial na produção do herbicida glifosato (Roundup). Também é, de longe, o produtor líder de sementes transgênicas (Orkut, comunidade “Monsanto, inimiga mundial”)⁴.

Não raro, formam-se redes de comunidades virtuais. No caso da Monsanto, essa comunidade do Orkut se liga a outras semelhantes, na mesma plataforma, e ainda a outras comunidades que se posicionam contra a produção de alimentos transgênicos, comunidades de defesa do meio ambiente em geral.

Verifica-se que há vários “tuítes” esporádicos de ativistas que se manifestam em seus microblogs em algum momento, reagindo a alguma notícia ou acontecimento que envolve as organizações. Há também manifestações em “tuítes” de entidades ativistas, como “Chile sin Transgênicos”.

Observa-se que as mídias sociais constituem um espaço importante para as organizações ganharem visibilidade e nele imprimir seu discurso, mas são também um ambiente propício para que os atores, agindo como tais, possam reagir a estes discursos quando afetados pelas consequências de atos e acontecimentos provocados por elas.

As respostas sociais tendem a retratar as várias formas de interpretação da sociedade sobre o discurso das organizações. As manifestações dos atores evidenciam a importância da circulação de opiniões e pontos de vistas diferentes, caracterizados como produção e disputa de sentidos (Baldissera, 2008). Assim, não se pode entender o sistema de resposta social como diálogo, mas como um terceiro sistema de interação, conforme Braga (2006).

Como a pesquisa está em andamento, as reflexões apresentadas neste artigo referem-se a dados preliminares coletados e a questões surgidas no percurso metodológico até o momento. Expõe as primeiras contribuições que a investigação traz para a compreensão da comunicação como processo multifacetado, que envolve atores sociais, conceitos e a conformação profissional, de onde são

3. Disponível em Comunidade “Sou contra a Aracruz Celulose”, criada no Orkut em 28/09/2006

4. Disponível em www.orkut.com, acesso em 06/06/2011.

lançadas as políticas e ações das organizações. Reforça-se assim a importância de não perder a riqueza do processo investigativo e da busca de metodologias que ampliem os conceitos estudados e a articulação com o fenômeno comunicacional no contexto contemporâneo, em especial nos ambientes organizacionais. A fase exploratória da pesquisa, revela uma contribuição para o entendimento da comunicação organizacional ultrapassando a estância da produção (organização). Ao tomar como objeto de análise o sistema de resposta social, volta-se o olhar para a recepção seus posicionamentos e respostas – a lente se desloca para a dinâmica dos sentidos, e o movimento da mediação. Assim, a comunicação é compreendida nas suas múltiplas processualidades, face aos avanços tecnológicos e a complexidade dos fenômenos das redes sociais digitais.

Referências

- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade**. In: OLIVEIRA, Ivone L.; SOARES, Ana Tereza.(Org). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p.149 a 178.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BRAGA, José Luiz. **Fragmento sobre “estudo de caso” e “generalização” em uma pesquisa**. In: Seminário de Pesquisa de Pós Graduação em Comunicação. Unisinos, 2005.
- BRAGA, José Luiz. **Mediação como processo interacional de referência**. Versão revista de artigo apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, São Paulo, em junho de 2006.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean et alli. (Org.). **A pesquisa qualitativa; enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 295-316.
- CHARADEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- OLIVEIRA, Ivone L.; SOARES, Ana Tereza.(Org). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

<http://www3.braskem.com.br/upload/rao/2010/pt/negocios-e-desenvolvimento-sustentavel.html>. Acesso em 10/02/2012

<http://www.fibria.com.br/web/pt/institucional/sustentabilidade.htm>. Acesso em 10/02/2012

Guia Exame de Sustentabilidade 2009, <http://portalexame.abril.com.br/negocios/exame-elege-walmart-empresa-sustentavel-ano-511672.html>. Acesso em: 08/09/2011

http://www.monsanto.com.br/sustentabilidade/politica_sustentabilidade/politica_sustentabilidade.asp Acesso em 10/02/2012

Outras publicações dos autores

OLIVEIRA, I. de L.; LIMA F. P.; MONTEIRO L. **Mecanismos comunicacionais na relação entre organização e comunidades: perspectivas teórico-metodológicas para apreensão do fenômeno**. Revista FAMECOS, PUCRS (Porto Alegre), 2011, v. 18, Nº 2, p.557. Capítulo

OLIVEIRA, I. de L.; LIMA, F. P. **O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático**. IN: MARCHIORI, M. Faces da cultura e da comunicação organizacional São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010 v.2 p. 151-165. Capítulo de livro

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes ; PAULA, Maria **Aparecida de. Interações no ambiente interno das organizações: implicações da complexidade**. In: Marlene Marchiori. (Org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, v. 1, p. 223-235. ISBN: 978-85-7808-059-4. Capítulo de livro

OLIVEIRA, I. de L.; PAULA, M. A. de. **O que é Comunicação estratégica nas organizações?** 2.ed. São Paulo: Paulus, 2007. 80p.

OLIVEIRA, I. de L. SOARES, A. T. N. (Orgs.) **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. 2.

ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008

HENRIQUES, M. S. **Comunicação e Mobilização Social na Prática de Polícia Comunitária**. Belo Horizonte : Autêntica, 2010, v.1. p.141.

HENRIQUES, M. S. **Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão?**. *Organicom (USP)*. , v.6, p.128 - 141, 2009. Artigo em periódico nacional

HENRIQUES, M. S. **Mobilização Social e Responsabilidade das Empresas: algumas considerações sobre os desafios políticos às organizações contemporâneas**. In: *Comunicação Empresarial Estratégica: práticas em Minas Gerais*. 1 ed. São Paulo : Aberje, 2009, v.1, p. 116-123. Capítulo de livro.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes ; PAULA, Maria Aparecida de. **Interações no ambiente interno das organizações: implicações da complexidade**. In: Marlene Marchiori. (Org.). *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, v. 1, p. 223-235. ISBN: 978-85-7808-059-4. Capítulo de livro

PAULA, Maria Aparecida de; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: organização, comunicação e estratégias**. *Fisec - estratégias -*, Revista Acadêmica do Fórum Iberoamericano sobre Estratégias de Comunicação, Capítulo Argentino. Ano V, 14 ed, outubro de 2010, p. 31 – 51. ISSN 166-94015 – URL: cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1346

PAULA, Maria Aparecida de. **Comunicação e humanização nas organizações: implicações na interlocução entre academia e mercado**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação como fator de humanização nas organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, p.159-170. ISBN: 978-85-7808-057-0 Capítulo de livro