

ORGANIZAÇÕES MIDIATIZADAS:

A IMAGEM INSTITUCIONAL TENSIONADA NA CIRCULAÇÃO

Bruno Garcia Vinhola¹
brunovinhola@hotmail.com

Resumo

O presente artigo procura uma aproximação com o fenômeno da midiática, a partir da incidência de seus processos no contexto das organizações. Examinam-se as afetações das lógicas de transição de uma sociedade dos meios para uma sociedade midiática nas rotinas organizacionais. A partir dessa problematização, emerge a necessidade de uma reflexão sobre o que chamamos de imagem institucional, ancorada nos novos tensionamentos acerca do conceito de circulação, que é basilar no entendimento da realidade midiática.

Palavras-chave: Midiática; Circulação; Comunicação Organizacional; Imagem Institucional.

Abstract

This article searches for approaching to the mediatization phenomenon, starting from the incidence of its process in the context of the institutions. It examines effects of transition logics from the society of media to the society of mediatization inside institution routines. From that questioning emerges the need of considering about something that we call institutional image, supported in the new tensionings concerning of concept of circulation wich is the base when the subject is the understanding of mediatization reality.

Keywords: Mediatization; Circulation; Organizational Communication; Institutional Image.

Introdução

Diante de um cenário de intensas transformações no que é da ordem do comunicacional, percebe-se que as múltiplas práticas comunicativas de hoje integram processos midiáticos ricos em complexidade. Esse atravessamento irreversível da cultura de mídia nos processos interacionais faz com que as próprias práticas sociais se confundam com as midiáticas, refletindo em uma afetação transversal sobre instituições, atores sociais e sobre o próprio campo midiático, que é ressignificado.

A cultura de mídia inserida nos processos sociais produz uma nova ambiência, em que a necessidade interacional é cada vez mais intensa e dependente dos processos

¹ Graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário Metodista IPA (2011), Especialista em Planejamento em Comunicação e Gestão de Crises de Imagem pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2012) e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2016).

mediáticos. Entende-se que tal ambiência caracteriza uma sociedade em midiatização, contexto a partir do qual inserimos nossos questionamentos sobre essa nova realidade comunicacional.

Dessa forma, o artigo propõe uma análise de algumas lógicas de transição entre o que chamamos de sociedade dos meios para uma sociedade midiatizada. Pretende-se uma aproximação com este fenômeno que é a midiatização, a partir da incidência de sua processualidade na constituição e rotina das organizações.

Após essa primeira discussão de nível mais abstrato, parte-se para a construção e análise empírica, no intuito de uma aproximação com o fenômeno e com o contexto organizacional. Elege-se como objeto a imagem institucional, representada em nosso caso constituído pela imagem do Exército Brasileiro. Questiona-se o processo de construção da imagem institucional na sociedade midiatizada, em comparação à conjuntura anterior da sociedade dos meios. Para isso, busca-se ancoragem no conceito de circulação, que também vem sendo tensionado ao longo das últimas décadas.

Da sociedade dos meios à sociedade em midiatização

A midiatização é, antes de tudo, um conceito em construção. Para alguns, até mesmo uma teoria. Além da alta complexidade, essa “abertura” do conceito pode ser justificada porque o que está em estudo é um fenômeno em processo. A midiatização da sociedade acontece agora e suas pistas estão na sua própria processualidade.

Por esse motivo a proposta de compreensão do conceito a partir da transição da sociedade dos meios para essa sociedade em midiatização. Iniciemos pela sociedade dos meios, dos mídias ou midiática. Sua característica principal: os meios de comunicação (o campo midiático) ocupavam uma posição central. Essa posição privilegiada na matriz societária era garantida em virtude do domínio exclusivo das técnicas e lógicas midiáticas, o que fazia do campo dos mídias o grande responsável pelo papel da mediação. Segundo Rodrigues (2000), o campo midiático ostentava uma autonomia que o legitimava como o articulador das relações societárias. Afinal, sua natureza tecnosimbólica o permitia atravessar todos os campos sociais, discursando sobre qualquer tema de uma forma acessível a todos. Nesse engendramento, os demais campos sociais respeitavam as dinâmicas da instrumentalidade dos meios, em uma verdadeira tarefa organizadora.

Na sociedade dos meios, todos os atores e instituições valiam-se do midiático para expor ou expandir seu saber, fortalecendo ainda mais o domínio e a centralidade dos meios. Ao deslocar-se com autonomia entre os espaços fronteiriços, o midiático tematizava o debate público e tornava os discursos especializados submissos a suas técnicas e lógicas. A comunicação baseada no modelo linear de emissão-recepção garantia as estruturas dessa sociedade dos meios.

Essa sociedade dos meios representa a segunda metade do século XX, com seu apogeu por volta da década de 1980, em um cenário de consumação do campo midiático. A partir da década de 1990, já em um contexto de modernidade tardia, profundas e complexas alterações passam a ocorrer nos processos interacionais e, conseqüentemente, nas formas de vida dos indivíduos e instituições (Fausto Neto, 2008b). Nesse momento, estamos fazendo a transição para a sociedade em midiatização.

Nas últimas décadas, o acelerado desenvolvimento tecnológico contribuiu com a notável sofisticação dos meios de comunicação (Gomes, 2013). Segundo Fausto Neto (2008b), os fenômenos técnicos ao emergirem, foram ressignificados na ação do próprio homem. Invenções sofreram desvios sociais e acabaram tornando-se outras possibilidades de meios de comunicação. Com o acesso facilitado a esses “novos meios”, aqueles indivíduos e instituições de fora do campo midiático começaram a perceber que poderiam fazer usos e apropriações das chamadas técnicas midiáticas. A partir desse domínio partilhado das técnicas (e lógicas) de mídia, os demais campos sociais reagem àquela dependência dos meios no que diz respeito à inscrição de seus discursos na tematização pública. O engendramento da sociedade dos meios começa a ruir em meio a essa potencialização dos processos comunicacionais.

O campo midiático perde sua posição central, de superintendência das relações societárias. Não há controle ou regulação total nessa ambiência partilhada e difusa, pois o fenômeno dissipa aquele elo organizador. O campo midiático não é diluído, mas se vê obrigado a uma adaptação. Convivendo em condições igualitárias com os demais indivíduos e instituições, nessa ambiência de espaços fronteiriços fluidos, o campo midiático é obrigado a rearticular-se. Afinal, os atravessamentos entre os campos sociais seguem novos movimentos. As estruturas rígidas perdem força para os processos, no

caso os midiáticos, pois o tecido social está agora todo atravessado por uma cultura de mídia (Fausto Neto, 2008b). A sociedade está redinamizada e reorganizada pela midiatização que, de acordo com Braga (2006), figura como um processo interacional de referência, pois os “[...] processos de interação mediatizada passam a incluir, a abranger os demais, que não desaparecem mas se ajustam.” (Braga, 2006: 11).

Em uma ambiência de livre acesso às lógicas e técnicas midiáticas, todos produzem e consomem ao mesmo tempo, em um contexto mais simétrico. As mutações generalizadas nos processos sócio-técnico-discursivos causam uma afetação geral (Fausto Neto, 2008b). Instituições midiáticas e não midiáticas são produtores e consumidores que convivem em uma mesma realidade. A linearidade na comunicação cede espaço para a circularidade, conforme detalharemos adiante.

A midiatização das organizações

Representante da escola escandinava dos estudos da midiatização, Hjarvard (2012) apresenta uma perspectiva sobre a midiatização nas instituições/ organizações em que o fenômeno faz com que o midiático se integre de maneira acelerada e intensa às rotinas das instituições (originalmente não midiáticas). Com isso, cada vez mais atividades dentro dos domínios institucionais são pautadas por lógicas de mídia. Na medida em que a midiatização endógena é intensificada, os padrões de interação são (voluntariamente ou não) orientados pela cultura midiática.

O institucional é o ângulo de entrada escolhido por Hjarvard para expor a afetação geral promovida pela midiatização. “O conceito de midiatização revelou-se produtivo para a compreensão de como a mídia se difunde para, se confunde com e influencia outros campos e instituições sociais” (Hjarvard, 2012: 54). O foco de Hjarvard e do presente artigo são os processos de mudança das instituições/ organizações em virtude desse atravessamento midiático. Como a midiatização afeta a estrutura e o caráter das instituições/ organizações?

Para Ferreira (2013), a normatividade das instituições está em jogo no que se refere a suas ações e discursos. O que é reforçado por Braga (2006: 24), quando defende a “[...] deslegitimação de padrões esotéricos segundo os quais os campos especializados se relacionam com a sociedade em geral”. Para Braga (2006), é na exposição dos campos

sociais uns aos outros que o fenômeno modifica diretamente o padrão de interação das organizações. Na sociedade dos meios, a discursividade institucional se dava nos termos da produção, pois era dependente dos meios em um modelo linear de comunicação. Já na sociedade em midiatização, as interações sob a lógica de mídia fazem com que o discurso institucional seja obrigado a lidar com os desvios da recepção, considerando ainda a transversalidade das trocas entre as instâncias de produção e recepção, pois todos estão produzindo e consumindo em condições simétricas. A produção de sentido é complexificada de tal forma que nem mesmo a tentativa de submissão de um discurso às possíveis exigências da recepção, ou seja, a tentativa de torná-lo acessível ao máximo, garante a ausência de desvios.

Mesmo atravessados pela cultura midiática e misturados em um verdadeiro regime de interfaces, os campos sociais não deixam de existir com a midiatização. Por isso, as organizações não podem deixar de acolher o social. Essa necessidade de atenção máxima à recepção e às trocas de papéis que se efetivam na circulação faz da apropriação das técnicas midiáticas não só uma tendência, mas uma espécie de obrigação das organizações originalmente não-midiáticas. Para Miège (2009: 155), “os profissionais tornaram-se tão atentos quanto os observadores ou os analistas quanto à ascensão regular da comunicação das organizações”. O autor conceitua como relações públicas generalizadas ou comunicação generalizada esse novo modelo comunicacional emergente no espaço público, que favorece a extensão de estratégias comunicacionais aos atores originalmente não midiáticos.

Miège (2009) está próximo de Hjarvard (2012) ao defender que a comunicação se inscreveu de maneira profunda no social. Ela é discutida, mas não mais contestada, pois encontrou o seu lugar nas instituições, com suas lógicas integradas nas ações rotineiras. Para o autor, a recorrência às técnicas de informação e comunicação, bem como sua extensão a todas instituições – dois processos que, em nossa visada, estão enquadrados sob o viés da midiatização -, contribuem para o que o autor denomina de “generalização das relações públicas” (Miège, 2009).

Seja para rivalizar, para responder ou para garantir visibilidade das ações, de acordo com Miège (2009), comunicar passa a ser obrigação das instituições, um pré-requisito para se fazer presente no espaço público. O autor vai mais além, afirmando

que se trata de uma “extensão do caráter societal do espaço público” (Miège, 2009: 167), na qual as instituições ganham a possibilidade de se colocar em evidência e participar do jogo social, mas elaborando a sua própria informação. Para ele, a difusão irrestrita das técnicas de informação e comunicação oportunizou a emergência de novos emissores, que podem intervir nas estratégias de comunicação das instituições. Miège (2009) ainda evidencia o fato de que possa ser feita alguma ressalva à qualidade desse tipo de produção (que não estaria enquadrada nos padrões canônicos midiáticos), reconhecendo que deve-se ter sempre atenção ao que é publicado. Mas defende que hoje essa produção não pode mais ser chamada de não midiática.

Mas essa proliferação de emissores (e, conseqüentemente, de receptores) lembrada por Miège (2009) nos leva a uma importante consideração de Fausto Neto (2008a: 41): “Quanto mais organizadas (sob o ideário da transparência) redes voltadas para encadeamentos e circulação de fluxos, no âmbito da crescente midiáticação, mais ocorrem descompassos[...]”. Nessa citação, o autor nos explica que, mesmo as organizações ganhando mais espaço no jogo social, podendo inscrever seus discursos e produzir sentido nas mesmas condições de emissão que o “midiático canônico”, isso não garante resultados. Da mesma forma que as enunciações se expandiram e se intensificaram na esfera da produção, os reenvios, as críticas e os desvios também se estenderam na esfera da recepção. Sendo assim, tanto no âmbito interno como no que diz respeito a suas relações externas, as instituições devem ser vistas não como ambientes de regularidade ou de ajustes de sentido, mas como “realidades comunicacionais envoltas em problemáticas associadas às noções de conflitos” (Fausto Neto, 2008a: 42), tanto no contexto exógeno como endógeno.

A midiáticação dá ainda mais mostras de sua complexidade. Fausto Neto (2008a) traz à tona o paradoxo que vive o ambiente organizacional nessa nova ambiência: enquanto há um esforço de produção homogênea, inevitavelmente a recepção/consumo se dá em meio a heterogeneidades. Resultado? Um enorme potencial de indeterminações e desajustes entre organizações e seus receptores.

Essa indeterminação faz com que a noção de estratégia comunicacional normalmente adotada nas organizações necessite revisão. Apropriar-se das técnicas midiáticas para instaurar processos interacionais marcados apenas pela regulação é

arriscado. Pois a ideia de controle sobre o consumo/recepção de um público específico ficaria muito próxima da ultrapassada ideia de atribuição automática de sentido que se perdeu ainda na sociedade dos meios. Nesse contexto, Fausto Neto (2008a: 54), nos orienta a “[...] pensar a questão dos sentidos não como uma atribuição específica e unilateral de um ou de outro interlocutor. Pelo contrário, o sentido se faria em decorrência de um ‘feixe de relações’”. Isso porque, ao discursar e tentar atribuir sentidos, as organizações irão travar verdadeiras batalhas. Disputas intermediáticas irão se formar a cada irrupção de acontecimento, a cada discurso colocado para circular. A eterna busca das organizações pela imagem institucional positiva, que poderá refletir em uma bela reputação construída, torna-se uma tarefa de alta complexidade, como veremos nas materialidades.

Rivalidades intermediáticas: a imagem institucional em jogo

Entre 2014 e 2015, um decreto presidencial autorizou o emprego das Forças Armadas no Complexo da Maré, um conjunto de favelas da cidade do Rio de Janeiro dominado pelo tráfico de drogas. Uma Força de Pacificação foi constituída, sob o comando do Exército Brasileiro, para atuar em ações de garantia da lei e da ordem com o objetivo de reestabelecer a paz social na Maré.

Da ocupação da Maré até a retirada das tropas (substituídas pela Polícia Militar ao final da operação), a imagem do Exército Brasileiro estava sob tensão. Uma tensão constituinte, na qual a organização esteve vulnerável a percepções diversas, que geram produções de sentidos com o potencial concorrente. O que se quer dizer é que o acontecimento Maré e, conseqüentemente, a imagem do Exército durante a operação, não foi produzido apenas pela própria organização. Muito menos que a história foi contada apenas por aquele que, por essência, teria capacidade de dar forma narrativa ao acontecimento, no caso o midiático canônico. Por outro lado, nenhum desses atores deixou de produzir e outros ainda inscreveram suas percepções. A imagem institucional na Maré estava sob disputa, em meio a um fogo cruzado envolvendo diferentes matrizes de interpretação.

Vejamos como essas estratégias produtivas foram inscritas nos dispositivos midiáticos, sob a forma de imagens.

Figura 2



Fonte: Exército Brasileiro (2014)

Figura 2



Fonte: Portal UOL (2014)

Figura 3



Fonte: Maré Vive (2014)

A figura 1 é um registro da instituição originalmente não midiática, colocada para circular em um dispositivo próprio (o portal oficial do Exército Brasileiro). A imagem da figura 2 é produzida pela mídia canônica, enquadrada no sistema produtivo jornalístico. E a figura 3 é uma produção dos atores individuais, usuários comuns/ amadores; tal registro é feito em uma página colaborativa, provavelmente por amadores envolvidos diretamente com o processo de pacificação.

A partir da observação das três diferentes imagens do Exército em produção, percebe-se a disputa intermediária em curso. A imagem institucional está atravessada no terreno intermediário, mobilizada por estratégias concorrentes de produção de sentido. Em uma tentativa de categorizar as imagens acima, sugere-se que na figura 1 a esfera institucional procura exaltar a figura do militar e do Exército a partir da valorização do poderio bélico, resultando em uma imagem de um Exército que se impõe pela força. Já na instância da mídia canônica, observa-se na figura 2 a tentativa de vincular o Exército ao sentimento de medo, a partir da composição da fotografia. As pessoas podem estar em meio a um confronto entre Exército e traficantes por exemplo, mas a imagem sugere que as mesmas estão se escondendo da “força bruta” militar ao fundo. Tem-se aí a imagem de um Exército do medo, que passa a questionar também o sucesso da operação. E por último, no âmbito dos atores sociais, a figura 3 contempla uma campanha direta contra a atuação dos militares, com total descrédito à instituição; o que a mídia canônica sugere de maneira velada é diretamente enunciado pelos amadores: a imagem de um Exército da opressão.

A heterogeneidade dos produtos circulantes explorada acima é uma característica da circulação imagética midiaticizada. Na qualidade de uma lógica de transição, faz-se necessária a reflexão sobre o próprio conceito de circulação, com o objetivo de um entendimento acerca das mudanças ocorridas nesse período pós sociedade dos meios. O conceito de circulação passou “despercebido” por décadas, naturalizado como uma simples zona de transmissão entre o emissor e o receptor. Toda a complexidade que se dava nesse “intervalo” ou “zona de passagem” era preterida em relação às atenções dadas aos estudos dos efeitos, baseados no paradigma linear da comunicação. Afinal, se estivéssemos estudando a imagem institucional na sociedade dos meios, analisaríamos apenas a produção midiática canônica, pois os demais atores

não teriam domínio das lógicas de mídia para produzir igualmente nos dispositivos midiáticos. Logo, o modelo emissor-receptor seria adotado. Apenas uma imagem seria produzida e seus efeitos seriam estudados nas massas.

Todavia, a evolução dos estudos em recepção fez com que as vertentes funcionalistas começassem a perder força, e o conceito de circulação começou a sair desse estado de “repouso”. Afinal, a chamada recepção-ativa trazia inúmeras inquietações. Para Fausto Neto (2010), é na evolução da perspectiva do ato comunicacional da instrumentalidade (dimensão linear das intenções e efeitos, em que a circulação é acionada pela produção) para a enunciação (dimensão discursiva em que a produção não é mais “dona” do ato comunicacional, fazendo deste algo relacional) que a circulação passa a ganhar complexidade. A produção e a recepção não deixam de existir, mas estão reconfiguradas, transformando aquela zona de passagem em uma zona de indeterminação. “Com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (Braga, 2012: 38). A circulação passa a ser tratada como diferença (Fausto Neto, 2010), uma zona que comporta descontinuidades entre produção e recepção.

Na tentativa de reduzir essa indeterminação, Fausto Neto (2010) explica que surgem os estudos sobre os contratos de leitura. A defasagem é remodelada para a construção de vínculos, através de estratégias de articulação entre produção e recepção. Até esse momento, o conceito já respondeu por zona de passagem, zona de indeterminação e zona de articulação, sempre ganhando em complexidade. Mas essas definições ainda correspondem à sociedade dos meios.

As mudanças nos regimes sócio-técnico-discursivos substituem os contratos pela interfaces. A circulação deixa de ser uma zona para se tornar dispositivo central da midiatização (Fausto Neto, 2010). A linearidade é rompida e a circularidade é potencializada. São exemplos as quebras dos contratos por parte dos receptores, o interesse por várias mídias por parte de um mesmo produtor/ receptor, a cogestão dos acontecimentos pelos incontáveis produtores/ receptores. A midiatização faz com que essa paisagem circulatória coloque em contato as instâncias de produção e recepção, ao mesmo tempo em que as estimula para que se movimentem segundo suas próprias dinâmicas. A produção de sentido (e de imagens) passa a se dar a partir de um feixe de

relações. Produção e recepção se encontram e desencontram nessa rede de fluxos transversais e contínuos, fazendo da pluralidade de lógicas uma realidade complexa que fomenta a produção de sentido.

Um retorno à materialidade para o entendimento desse feixe de relações. Entre as imagens que classificamos, nota-se que as imagens produzidas pela mídia canônica e pelos atores individuais, de certa forma, se assemelham. A imagem do Exército do medo e da opressão são muito próximas, pois convocam as mesmas forças simbólicas. Diante das figuras 2 e 3, o observador pode resgatar estruturas profundas social que marcaram a imagem institucional, como o período do Regime Militar no Brasil, por exemplo. Ou seja, voluntariamente ou não, as estratégias estão em contato na circulação, nesse caso, em aproximação rumo à convocação de uma mesma unidade de saber. O feixe de relações circulatório revela novas pistas sobre o “fazer imagem” na midiatização, afinal, observamos mais que um embate de sentidos. Vejamos as figuras 4 e 5:

Figura 4



Fonte: Fatos da Maré (2014)

Figura 5



Morreu o cabo do Exército baleado na cabeça enquanto fazia um patrulhamento no Conjunto de Favelas da Maré, Zona Norte do Rio, nesta sexta-feira (28). Michel Augusto Mikami tinha 21 anos e era de Vinhedo, no interior de São Paulo. Esta é a primeira morte de um militar das Forças Armadas desde o início do processo de pacificação, há seis anos, como mostrou o **Jornal Nacional**.

Um vídeo mostra o momento em que o cabo foi socorrido por médicos e militares logo após o ataque (veja acima).

Fonte: Portal G1 (2014)

A figura 4 é uma produção do atores individuais. Uma publicação de uma página colaborativa do *Facebook*, que trata da morte de um militar na Maré. Um vídeo é postado de forma instantânea na rede, mostrando a chegada do militar baleado em um Unidade de Pronto Atendimento. Na figura 5, uma matéria jornalística sobre o mesmo assunto. Nota-se que o mesmo vídeo foi utilizado pela mídia canônica como registro base para a constituição da notícia. Isso revela mais do que os novos lugares de fala que a heterogeneidade produtiva já demonstrou. Percebe-se a transversalidade do feixe de relações circulatório nessas duas imagens, o que torna ainda mais complexa processualidade imagética midiaticizada. Na sociedade dos meios, por muitas vezes o campo midiático recorreu aos saberes especializados como fonte, mas em seus termos. No exemplo acima, a instantaneidade do registro pertence ao amador, e não à mídia canônica. Esse registro já ultrapassou circuitos diversos, foi re(apropriado) inúmeras vezes antes de ser inscrito pelo portal de notícias. Em outras palavras, o midiático canônico é forçado a acolher a produção amadora, em uma clara inversão de papéis. Obviamente, todas as instâncias procuram se rearticular nessa nova ambiência, e a mídia canônica usará a produção amadora de forma estratégica. Mas esse movimento circulatório, classificado por Rosa (2016) como fagia midiática, expõe claramente a produção de sentido em regime relacional, fazendo da transversalidade outro eixo basilar para a compreensão da circulação imagética midiaticizada.

Considerações finais

A ambiência circulatória midiaticizada, heterogênea e transversal, modifica e complexifica a produção de sentido e da realidade. Seu regime de interfaces, com

dispositivos e lógicas midiáticas disponíveis, promove uma afetação mútua entre atores individuais, organizações e a mídia que chamamos de canônica. As mudanças nos processos interacionais refletem diretamente nas formas de vida das organizações.

Um exemplo é dessas afetações foi o que vimos em relação ao conceito de imagem institucional. O que na sociedade dos meios podia ser encarado como uma “técnica de gerenciamento de impressões” ou “a imagem criada pela alta cúpula refletida nos públicos”, na sociedade midiaticizada necessita de maior problematização. A imagem de uma organização é um constructo complexo, que envolve todo um contexto sociocultural referente à história de uma organização, somado às inúmeras percepções que acontecem agora, oriundas dos mais diversos atores. A produção da imagem institucional não pode ser encarada como uma simples técnica, pois a instrumentalidade da comunicação é uma redução da sociedade dos meios. A imagem institucional na sociedade midiaticizada está frequentemente em meio a disputas intermediáticas, pois a cada acontecimento que irrompe, a heterogeneidade produtiva emerge. Contudo, toda essa complexidade não permite apenas a análise dos subconjuntos, pois a transversalidade das relações midiaticizadas revela algo mais do que a simples acumulação de diferentes imagens. Como constatou-se nas materialidades, a imagem do Exército foi construída em um jogo de articulação dessas diferenças, em uma coprodução que é fruto de interações que respeitam as lógicas da própria midiaticização.

Ressalta-se que o fato da organização não ter mais condições de atribuir sentido de forma unilateral não significa acolher passivamente todos os múltiplos sentidos que provém do social, pois isso a levaria ao caos organizacional. As organizações vivem, na verdade, um dilema: como manter o mínimo de organização e regulação de seus interesses, sem estarem fechadas para a polifonia que as pressiona? O feixe de relações não exclui as tentativas de controle e regulação na atribuição de sentidos, pois elas são parte do jogo. Mas agora tais tentativas circulam nos dispositivos acompanhadas da concorrência. São diversas estratégias atravessadas e mutuamente afetadas nessa ambiência de fluxos transversais, fazendo da imagem institucional algo que se efetiva, ao mesmo tempo, entre a disputa e a coprodução. O feixe de relações gera movimentos que causam um tensionamento que passa a constituir as organizações e suas imagens.

Nesse contexto, muitos conceitos naturalizados da comunicação organizacional já não dão conta dos novos questionamentos que emergem. Além da imagem institucional, outros conceitos como público, reputação, identidade, comunicação interna, que fazem parte das rotinas da comunicação organizacional, merecem uma problematização mais atenta às demandas de uma sociedade mais complexa, que está em um processo acelerado de midiatização.

Referências Bibliográficas

Braga, J. L. (2006) Mediatização como processo interacional de referência. In: Animus: Revista interamericana de comunicação midiática, 5(2), 9-35, disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/viewFile/6693/4050#page=9>, consultado em 22/04/2016.

Braga, J. L. (2012) Circuitos versus campos sociais. In: Jeder, J; Mattos, M.A.; Jacks, N. (orgs.) Mediação e Midiatização. Brasília: EDUFBA.

Exército Brasileiro. (2014) Forças Armadas ocupam o conjunto de favelas da Maré. Disponível em: <http://www.eb.mil.br/en/web/midia-imprensa/noticiario-do-exercito>, consultado em 13/04/2016.

Fatos da Maré. (2014) Militares e traficantes trocam tiros. Disponível em: <https://www.facebook.com/Fatos-Da-Mar%C3%A9-841259409231011/>, consultado em 13/04/2016.

Fausto Neto, A. (2010) A circulação além das bordas. In: Fausto Neto, A. & Valdetaro, S. (orgs.) Mediatización, sociedade y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosário: Universidade Nacional de Rosario.

Fausto Neto, A. (2008a) Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: Oliveira, I. L. & Soares, A. N. (orgs.) Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Paulo: Difusão Editora.

Fausto Neto, A. (2008b) Fragmentos de uma analítica da midiatização. In: Revista Matrizes, 1(2), 89-105, disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewFile/5236/5260>, consultado em 25/04/2016.

Ferreira, J. (2013) Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: Braga, J. L. et al (orgs.) Dez perguntas para a produção do conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Gomes, P. G. (2013) Como o processo de midiatisação (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In: Braga, J. L. et al (orgs). Dez perguntas para a produção do conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Editora Unisinos.

Hjarvard, S. (2012) Midiatisação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: Revista Matrizes, 5(2), 53-91, disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/8139/7505>, consultado em 30/04/2016.

Maré Vive. (2014) Maré resiste. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/Marevive>, consultado em: 18/ 04/ 2016.

Miège, B. (2009) A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus.

Morre cabo do Exército baleado na cabeça em ataque na Maré, Rio. (2014) Portal G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/11/morre-cabo-do-exercito-baleado-na-cabeca-em-ataque-na-mare-rio.html>, consultado em 15/04/2016.

Ocupação do Complexo da Maré, no Rio. (2014) Portal UOL. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/03/20/>, consultado em 15/04/2016.

Rodrigues, A. D. (2000) Experiência, modernidade e campo dos media. In: Santana, R. M. (org). Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro, Teresina: Revan.

Rosa, A. P. (2016) De reflexos a fagias: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. In: Cingolani, G. & Sznaider, B. (eds). Nuevas mediatizaciones, nuevos publicos: cambios em las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los médios em la red. Rosario: UNR Editora.

Data de Receção: 15/07/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016