

# As organizações sociais no espaço midiaticizado: os suportes digitais como meios e estratégias de representação organizacional

Jaqueline Quincozes Kegler<sup>1</sup>  
Eugenia M. Mariano da Rocha Barichello<sup>2</sup>

## Resumo

Este ensaio teórico visa situar o estudo da representação das organizações sociais no espaço midiaticizado. Ao retomar conceitos como representação, espaço midiaticizado e campo dos media, constatamos que a fisiologia da sociedade contemporânea funciona através de uma lógica midiática e, portanto, a análise da constituição da representação das organizações exige a análise dos meios, suportes tecnológicos e digitais, que reconfiguram as lógicas de produção de sentido e planejamento da comunicação. Com isso, novas formas de perceber, pensar e representar a realidade são geradas através de comunicação instantânea, simultânea e real, mediada por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios. É através das inter-relações entre essas instâncias que se estrutura a representação das organizações no espaço midiaticizado.

**Palavras-chave:** representação; espaço midiaticizado; comunicação organizacional

## Abstract

This theoretical essay aims at to situate the study of the representation of the social organizations in the mediaticized space. When retaking concepts as representation, mediaticized space and field of media, we verify that the physiology of the society contemporary functions through a mediatic logic and, therefore, the analysis of the constitution of the representation of the organizations demands the analysis of the ways, technological and digital supports, that they reconfigure the logics of production of felt and planning of the communication. With this, new forms to reach, to think and to represent the reality are generated through instantaneous, simultaneous and real communication, mediated for social interests, governmental politics and business-oriented strategies. It is through the Inter-relations between these instances that if structure the representation of the organizations in the mediaticized space.

**Keywords:** representation; mediaticized space; organizational communication

## 1 Introdução

Os estudos contemporâneos de comunicação social, mais especificamente da área de Relações Públicas, têm como eixo ordenador processos de legitimação e institucionalização das organizações sociais. No entanto, muitos trabalhos analisam a legitimidade institucional, elaboram auditorias de imagem, ou verificam a institucionalização de determinadas organizações sem um esclarecimento prévio de

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação/UFSM, Especialista em Comunicação Midiática/UFSM, Especialista em Marketing/UNICRUZ, Relações Públicas da Câmara de Vereadores de Santa Maria/RS. E-mail: jquincozes@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação/UFSM, Doutora em Comunicação /UFRJ e Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com.

como essas práticas são explicadas através de um processo de construção social da realidade, conforme consideram os autores Peter Berger e Thomas Luckmann (1985).

Em geral, o que as organizações buscam é estruturar um processo constante de interpretação e reinterpretação, além da transmissão constante dos significados institucionais, a fim de adquirir aceitabilidade e reconhecimento dos públicos. Mas para isso é necessário considerar a linguagem como instrumento fundamental, pois assegura a superposição da lógica sobre o mundo social objetivado e o cumprimento da função da legitimação: tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de primeira ordem que foram institucionalizadas.

Hoje a linguagem é inseparável dos meios que a disponibilizam, ou seja, é difícil constituir ou interpretar significados apenas através da imagem ou conteúdo, pois os próprios meios são responsáveis pela construção social de realidades e representações. E é desse ponto que parte nosso trabalho: pensar os meios não como meros disseminadores de comunicação, mas também como produtores de sentido.

Por isso torna-se coerente e amplamente inserido o conceito de espaço midiático (SODRÉ, 2002), dado à sociedade contemporânea, caracterizada pela hibridização de formações discursivas como texto, som e imagem que ocasionam o chamado hipertexto, fenômeno que transporta a comunicação e sua gênese para um plano sistêmico da estrutura de poder, gerenciada tanto pelo Estado como por grandes organizações civis, transformando amplamente a vida humana, em todas as suas formas de sociabilização.

A percepção e representação da realidade ocorrem através de novos regimes de visibilidade pública, caracterizados e determinados por processos de mediação com base em meios, tecnológicos ou não, nas instituições e nos contextos envolvidos. Por isso a necessidade de, ao analisar a constituição da representação dos campos e organizações sociais, levar em conta os meios, em especial os suportes tecnológicos e digitais que reconfiguram o espaço de produção de sentido e planejamento da comunicação nas organizações inseridas nesses campos.

O conceito de representação tratado nesta abordagem situa-se entre a Sociologia de Durkheim e a Psicologia Social desenvolvida por Moscovici, sendo que de acordo com Morigi (2004) as representações sociais assumem um caráter dinâmico e se encontram tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios. Há uma transformação das maneiras de produção e circulação das formas simbólicas representativas, ocasionada pela evolução tecnológica e acessibilidade generalizada de meios que proporcionam a

visibilidade. Portanto, consideramos que através da análise das estratégias utilizadas tanto pelo campo midiático, como pelos demais campos sociais, é possível compreender como se configura a dinâmica da produção e criação de sentido, que sustenta as formas de conceber determinados acontecimentos e identidades.

Para que algo seja passível de representações, que é um processo psico-social, é preciso inicialmente que seja visto, adquira visibilidade, ou seja, que se apresente à sociedade. A representação em si não pode ser gerenciada e planejada na sua íntegra justamente por possuir como elemento definidor grande parcela psicológica que escapam muitas vezes do senso comum e do conhecimento social. No entanto, essa representação poderá ser esperada ou “motivada” através de uma apresentação que cumpra com os objetivos de quem é apresentado, além de observar e buscar alcançar também os objetivos de quem vê e o que está posto na apresentação. Ao estudar a representação das organizações torna-se imprescindível a caracterização dos meios de comunicação permeado pelas redes, pela inovação tecnológica e pela emergência das organizações como auto-gestoras de sua representação/apresentação através de suportes digitais e internet.

## **2 Teorias da Representação e Comunicação Social**

As representações sociais, conforme Morigi (2004), assumem um caráter dinâmico que configuram-se em fenômenos específicos relacionados com um modo particular de compreender e de se comunicar – um modo que cria tanto realidade quanto senso comum. As representações sociais se encontram tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios, sendo que o campo midiático representa a instância das relações sociais à medida que transforma a ordem da vida cotidiana, criando novos valores, novas formas de interação e de exercícios do poder.

As representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituírem realidades as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando parte do senso-comum. As influências sociais da comunicação no processo das representações sociais servem como meio para estabelecer ligações e conexões significativas com as quais nos relacionamos e interagimos uns com os outros (MORIGI, 2004, p.6).

O estudo da Teoria das Representações Sociais contribui com as investigações na área da Comunicação, por proporcionar o estabelecimento de elos significativos entre

as partes com o conjunto da sociedade. Para Peruzollo, “a representação, em vista do seu caráter de investimento afetivo e operacional na relação, passa a definir a qualidade dessa comunicação... O que possibilita a comunicação é a representação, que é uma estrutura de relações” (2002, p.21).

A evolução tecnológica e conseqüentemente a transformação da produção e circulação das formas simbólicas, ocasionam uma produção de diversas formas de representação, sendo possível, através da análise das estratégias utilizadas tanto pelo campo midiático como pelos demais campos sociais, compreender como se configura a dinâmica da produção e criação de sentido, que sustenta as formas de conceber determinados acontecimentos.

De acordo com Silveira, o processo de representação trata da ação de concreção das identidades nas indústrias culturais, o que implica necessariamente em produzir significado.

A difusão das identidades nas indústrias culturais ocorre por meio de representações fixadas a um dado conjunto de procedimentos e tecnologias. Na representação articulam-se forma e conteúdo para produzir mensagens, onde a autoconsciência do sujeito enquanto identidade representada determina contemplar a realidade da identidade como realidade representada (2001, p.24).

A análise da representação de determinada cultura, campo, organização ou determinado objeto de estudo se configura através da “elucidação dos padrões de significação e a explicação interpretativa dos significados incorporados às formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p. 176).

Ao identificar e analisar a representação de algo é preciso dar ênfase para o significado, bem como para os significados divergentes e para o contexto político-social dos sujeitos. Pois cada contexto possui relações assimétricas de poder, acesso diferenciado a recursos e a informações, além de formas institucionalizadas de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas, fatores esses que influenciam diretamente na construção da representação. Torna-se imprescindível, portanto, apresentar as características acerca dos principais eixos teóricos das teorias da representação social, dentro de uma perspectiva psicológica e sociológica para situá-la no contexto da comunicação organizacional.

## **2.1 Representação Social no campo da comunicação: uma abordagem sociológica e psicológica**

Os estudos de representação social de uma forma geral, situam a origem do termo e conceituação na perspectiva da sociologia, mais especificamente na abordagem apresentada por Durkeim (1898) sob a denominação de representação coletiva. Diversas denominações a partir daí surgiram, no entanto, apesar de como é designada, trata da relação entre a significação, a realidade e sua imagem.

A representação de indivíduos, instituições, realidades, culturas e acontecimentos é objeto de estudo em muito campos, sendo assim, há vieses teóricos adaptados aos mais diversos temas e objetivos de estudo, os quais merecem uma rápida contextualização a fim de justificar nosso posicionamento posterior.

No campo da filosofia destacam-se dois olhares opostos sobre o tema. Um deles considera a existência de uma realidade ontológica dissimulada pelas aparências irrealis do mundo. Já para o outro posicionamento há uma realidade ontológica proposta e o sujeito existe num mundo de construção do real. Acreditamos assim, que a nossa perspectiva de estudo identifica-se com o segundo olhar, pois esse corrobora com a proposta de Bourdieu (1998), quando considera que as representações da realidade devem estar incluídas na própria realidade.

Em psicologia social, a representação é formulada por Moscovici (1972) e tem como função a interpretação da realidade e de duas relações simbólicas para chegar a uma cadeia de significações, de forma que se enquadra nessa visão as crenças de grupos, o conhecimento produzido e compartilhado, a opinião que determina comportamentos individuais e conseqüentemente as culturas.

De maneira ampla, a questão das representações sociais torna-se atual e justificável no campo da comunicação, ou no campo das humanas e sociais, por tratar o contexto em sua complexidade trazendo a tona os pensamentos vigentes, as doutrinas, os valores sociais e individuais além de ideologias e situações sociais delineadas em sua completude e diversidade.

A noção de representação social em análise do discurso, de acordo com o proposto no Dicionário de Charaudeau e Maingueneau (2004, p.433) possui três funções sociais: a) de “representação coletiva”, que organiza os esquemas de classificação, de ações e julgamentos; b) de exibição do ser social por meio dos rituais, estilizações de

vida e signos simbólicos que os tornam visíveis; c) de presentificação, que é uma forma de encarnação, em um representante, de uma identidade coletiva.

Essas funções são afinadas com o processo de construção social, ou melhor, trazem como consequência a capacidade dessas representações construírem a organização do real por meio das imagens e significados veiculados através de um discurso e de objetivar tais significados através de símbolos. Conforme Bourdieu (1998), quando se procura critérios de caracterização de uma identidade é preciso ter como critérios objetivos representações mentais, ou seja, de percepção e apreciação em que o agente possua interesses e idéias pressupostas individuais; e de representação objetais em coisas (bandeiras, logomarcas, brasões, arquitetura,...). Pois as lutas simbólicas são lutas pelo monopólio de impor definições das divisões do mundo social e através disso fazer e desfazer grupos. Assim, possuem um papel identitário, constituem a mediação social, permitindo a consciência dos indivíduos sobre si mesmo e sobre a coletividade em que se inserem.

A partir do exposto chegamos à relação da representação social com a comunicação social ao concluir que as formas de representar podem possuir um papel identitário e também constituir a mediação social de interesses, conhecimentos e valores, ou seja, as informações da relação entre os sujeitos que estão se comunicando através de uma materialidade onde se expressa a representação que os mesmos possuem do real.

A representação é o elemento que define a qualidade da comunicação e possibilita a existência ou manutenção de relações entre sujeitos como, por exemplo, uma organização e seus públicos de interesse. De acordo com Peruzollo (2004), a representação materializa a relação em suportes, mais especificamente nas mensagens que se quer transmitir, constituindo-se assim em fenômeno da comunicação com base em potencialidades simbólicas.

A comunicação objetivada passa necessariamente por uma materialidade, as mensagens e suas características, as quais carregam a representação de algo ou alguém. A comunicação social, é a relação entre dois seres estimulada por uma matéria (palavras, objetos, gestos...) através de um suporte de meios, por isso, comunicação midiática. Portanto, torna-se imprescindível a caracterização dos meios de comunicação no contexto contemporâneo permeado pelas redes, pela interação, pelas modificações de tempo e espaço, pela virtualização de acontecimentos e ainda por princípios já estabelecidos de legitimidade no espaço público.

### **3 O espaço midiático: campo midiático, virtualização e convergência**

A globalização, conforme Sodré (2002), é uma teledistribuição mundial de pessoas e coisas que atua como uma base material caracterizada por mutação tecnológica, onde a “informação” designa modos operativos, constituídos de transmissões de sinais, sejam cognitivos ou puramente técnicos. Nessa perspectiva surgem estudos e concepções das formas de interação e processos sociais possibilitados e promovidos pela mídia e seus componentes tecnológicos.

Em contraponto ao senso comum em torno de uma revolução, o que remete a emergência de novos valores, dos meios de interagir e comunicar, Sodré (2002) considera que estamos em uma mutação tecnológica, ou em uma fase de maturação tecnológica do avanço científico, o que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas, como televisão e telefonia, por exemplo. Fatos que, ao estudar fenômenos de comunicação, exigem de nós pesquisadores a análise e reflexão do que é o espaço midiático e o que contempla seus principais componentes de produção e interação, ou seja, o campo midiático, a virtualização e a internet como meio de convergência de formas de comunicação.

Qualquer sociedade constrói regimes auto-representativos ou de visibilidade pública. No entanto, houve uma modificação nesse processo. No sistema de comunicação, caracterizado pela escrita e pela imprensa clássica, as informações são, mais especificamente, representadas ou apresentadas ao receptor de forma isenta de seu fluxo original. Atualmente, o receptor se apropria do mundo em seu fluxo real através de simulacros, ou melhor, de uma outra modalidade de representação social e de um novo regime de visibilidade pública.

Essa cultura da virtualidade, denominada por Castells (1998) como cultura da virtualidade real, recebe impacto dos sistemas de comunicação que caracterizam o processo de formação: o sistema de mídia de comunicação de massa e o sistema de redes de computadores. A emergência de um sistema de comunicação que comporta todas as formas de comunicação é mediada por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios.

Independente do meio e da mensagem, qualquer interação baseia-se em mediações simbólicas como: linguagem, trabalho, leis, ou como o significado da ação de fazer ponte ou de comunicarem-se duas partes. A mediação precisa de bases materiais que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade, sendo que seu processo quando a mídia, ou hipermídia em sua determinação e amplitude, pode ser denominado como midiatização.

A midiatização (SODRÈ, 2002) é uma tendência à telerrealização ou à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação; ainda é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional.

A denominação remete a uma proposição tecno-midiática, ou mediática, que trata a mídia como responsável, ou principal responsável pelos processos de interações sociais, bem como da construção social em si. Ela pode, em grau não determinado e não determinante ser o ponto de referência das relações, devido a um poder exercido simbolicamente através de seus meios e mensagens.

Esse poder condiciona e se dá por uma prevalência da forma, do código, do meio, com objetivo de configurar discursivamente os funcionamentos sociais em função de valores mercadológicos e tecnológicos. Ou seja, o envolvimento sensorial baseado na relação e mensagem é determinante, principalmente pelo fato de que o indivíduo é menos auto-reflexivo quando está imerso em tecnointerações com interatividade absoluta e conectividade permanente.

Sodré (2002) pensa a midiatização como um quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera de mercado, com uma qualificação cultural própria dada pela evolução tecnológica que exige do indivíduo a prática de novas formas de sociabilização. O ethos contemporâneo, a consciência atuante e objetivada de um grupo social, é midiatizado e comporta a mesma lógica estrutural de funcionamento da hipermídia, da qual tem a base para as interpretações simbólicas e regulação das identidades individuais e coletivas.

Sodré (2002) defende a mídia ocasiona nova qualificação da vida, a qual denomina bios virtual com capacidade de criar uma eticidade estetizante e vicária, com poder simultâneo, instantâneo e global manifestado através das tecnologias da comunicação. No entanto, segundo ele, a mídia é apenas um componente do poder, pois nenhuma máquina gera poder por si mesma, já que esse decorre do modo de



organização da produção e da vida social. Assim, nos deparamos num vazio de valores que reflete numa auto-representação coletiva e gera uma nova forma de visibilidade pública, fragmentada em termos de contatos humanos, mas sistematicamente conectada.

Braga (2006) considera que a mediatização<sup>3</sup> não pode, ao menos até este momento, ser considerada como processo interacional de referência, pois o mesmo constitui realidades sociais marcadas por jogos variados e sutis entre objetivações indeterminadas, que refazem suas articulações com sentidos e pertinência dados pelo usuário. Ele afirma que mesmo que esteja a caminho de ser um processo interacional de referência, a mediatização não pode ser considerada hegemônica devido a sua incompletude e os riscos de deformação da realidade que oferecem seus processos. Mesmo com os avanços tecnológicos na esfera midiática e a superação de algumas insuficiências como a unidirecionalidade, os desdobramentos de resolução ainda não resultaram em um processo de plausibilidade aceitável, pois as evoluções dependem de práticas sócio-culturais que ultrapassam as possibilidades de incidência tecnológica.

Este panorama possibilita alguns questionamentos acerca da função da mídia na construção de nossa sociedade, e como a mídia seria responsável, sendo unidade de referência, pela interação social. Estamos num processo de mutação, onde a evolução tecnológica desenha processos difusos e indeterminados, sem a capacidade de construir um sistema de resposta social, pois este só seria possível de forma ampla e que ultrapassasse as relações os sujeitos comunicantes<sup>4</sup>.

Entre considerar que só a presença nesse novo sistema de mediatização, permite a comunicabilidade e a socialização da mensagem e questionar a legitimidade do próprio processo midiático, é imprescindível a representação e o estabelecimento da inter-relação entre os conceitos de espaço mediatizado, campo midiático e hipermídia.

#### **4 Os campos sociais e as organizações no espaço mediatizado**

Os campos sociais são formados por instituições que definem esferas de legitimidade e impõem uma linguagem, discursos e práticas dentro de um domínio determinado e específico de competência. De acordo com Rodrigues (1990, p.144) a

---

<sup>3</sup> Braga, no artigo *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*, refere-se ao termo mediatização, com o mesmo sentido de mediatização tratado por Sodré (2002). Assim, consideramos neste estudo mediatização e mediatização como um processo de (re)ordenamento social em que a mídia é o elemento central e mobilizador.

<sup>4</sup> Peruzzolo, em *A Comunicação como encontro. (No prelo)*. Santa Maria, RS: PET – Grupo Comunicação UFSM, 2003, refere-se a *sujeitos comunicantes* ou *comunicantes* de forma que remete ao exercício da comunicação como o estabelecimento de relações recíprocas entre os sujeitos, sem prioridade de um sujeito sobre o outro.

legitimidade é critério fundamental de um campo social, pois o consenso que permeia as relações dentro do mesmo campo se apresenta como um conjunto de valores que se impõe a todos com força vinculativa.

A esfera da comunicação se constitui como um campo relativamente autônomo, denominado, conforme Rodrigues (1990) por campo dos media. O *campo dos media* é o campo cuja legitimidade é por natureza uma legitimidade delegada de outros campos da sociedade, pois tem a característica principal de mediação. Segundo o autor, *campo dos media* é a denominação que “abarca todos os dispositivos organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público” (1990, p.152).

Para Rodrigues (1990) a legitimidade do *campo dos media* é uma legitimidade delegada pelos demais campos sociais, pois é através da mídia que os campos têm a oportunidade de posicionarem-se no espaço público. O *campo dos media* instaura, geralmente uma periodicidade formal e estereotipada, além de funcionar uniformemente acelerado e possuir íntima relação com o espaço público, o que resulta em processos rituais disseminados pelo conjunto do tecido social. Por isso, é submetido a pressões devido a possíveis interesses em jogo. No entanto, quando os fatos delegados dos campos sociais entram na esfera midiática, eles podem ser modificados, pois estão necessariamente submetidos às regras discursivas e operacionais da mídia.

Neste momento, cabe-nos realizar alguns questionamentos: será o *campo dos media* uma instituição apenas de mediação e inteiramente capaz de legitimar os demais campos? Estará inserida neste campo a internet e todas as formas de interação proporcionadas por este suporte de convergência das mais diversas mídias? Os valores disseminados por esse campo constituem-se como valores legítimos?

A partir desses questionamentos é indispensável repensar os conceitos relacionados a mídia e propor, para este estudo alguns parâmetros. Consideramos mídia: a mídia tradicional, que comporta os meios de disseminação de informações em massa de forma unidirecional, como por exemplo, a televisão, os jornais impressos e o rádio; e a mídia baseada em redes digitais, que possibilita a interação e contanto permanente entre sujeitos. Para tanto, é possível fazer a seguinte ilustração:

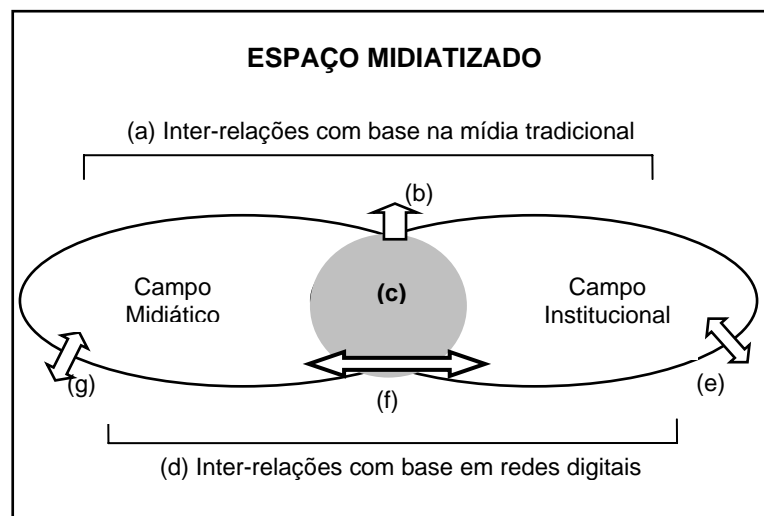


Figura: Espaço midiaticado por Kegler, Jaqueline Quincozes S. Fev/2007

Através da ilustração constata-se que o espaço midiaticado é o funcionamento da sociedade contemporânea, ou seja, nele está a sociedade representada como um todo, as instituições e o campo midiático. Inicialmente, temos as inter-relações com base na estrutura e funcionalidade da mídia tradicional, ou seja, há uma intersecção, representada por (c) que é onde se constituem as materialidades da relação entre organização e mídia, por exemplo, *releases* e matérias jornalísticas.

Essa inter-relação, representada por (f), com base na mídia tradicional pode ser estabelecida por suportes digitais, com objetivo de facilitar, agilizar e aperfeiçoar a comunicação organizacional. Após a fase de criação da matéria jornalística pelo campo midiático, esta pode estar disposta em meios que não permitem reciprocidade imediata (b), como os já legitimados jornais impressos ou telejornais. Os suportes digitais podem estar presentes na disseminação de informações para um público irrestrito e com busca de interatividade, pois desde que as informações sejam dispostas com esse intuito, a sociedade pode utilizar meios como sítios eletrônicos dos próprios veículos de comunicação, o que é representado por (g). Isso explicita que o campo midiático, que em seu conceito primeiro era caracterizado pelos meios de comunicação tradicionais, hoje comporta, também, a internet onde todos os meios são convergentes (g). Porém, a internet como mídia de convergência de instâncias interacionais e de linguagem, não é exclusividade do campo midiático, podendo ser gerenciada pelas próprias instituições, ilustrado por (e), e sujeitos que interagem permanentemente no espaço midiaticado.

Nesse contexto, as organizações são ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela auto-

gerência de sua representação, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais.

O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, *releases*, malas-direta, folders e anúncios, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea.

## **5 Considerações finais**

A partir do diálogo entre autores e conceitos expostos nesse ensaio teórico consideramos possível determinar que as organizações sociais já não planejam mais as formas de inserção nesse contexto midiático mas, ao contrário, agem naturalmente para alcançar os fins básicos de sobrevivência. No entanto, esse não planejar acarretará uma estagnação frente ao mercado e o contexto sócio-cultural de interações, pois não basta estar no espaço midiático, é preciso agir de forma que a linguagem e os meios sejam planejados estrategicamente, só assim a organização será vista, participante e capaz de se auto-representar.

A linguagem como instrumento fundamental assegura a superposição da lógica sobre o mundo social objetivado e o cumprimento da função da legitimação, no entanto a linguagem e os meios se sobrepõem estabelecendo um conjunto de pré-requisitos de disponibilização da informação. Ou melhor, é a partir, do momento que pensamos na linguagem e nos meios como complementares e essenciais numa relação de comunicação que nos tornamos aptos a tratá-los não apenas como instrumentos de disseminação de informações e sim produtores de sentido.

Por isso o estudo das representações se faz necessário, pois estas ao assumirem um caráter dinâmico, dado pela mutação tecnológica atual, se encontram tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios, sendo necessário a abordagem psico-social dos acontecimentos e fenômenos comunicacionais, os quais são irremediavelmente construções dos próprios homens.

A complexidade de tais fenômenos faz com que os estudos no campo busquem subsídios teóricos de forma interdisciplinar, de forma a possibilitar a ênfase, tanto para o significado em si, mas também para os significados divergentes e para o contexto político-social dos sujeitos onde ocorrem as interações.

Caracterizar esse contexto como *espaço mediatizado*, reflete as nossas percepções acerca da comunicação organizacional quanto à evolução que deve ocorrer em sua forma de planejar e agir comunicacional, passando a considerar a hibridização de formações discursivas, os meios e também os públicos a quem se destinam, em sua integralidade. Pois como já dito, qualquer sociedade constrói regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma, no entanto, hoje o receptor se apropria do mundo em seu fluxo real, através de simulacros, ou melhor, de uma outra modalidade de representação social e de um novo regime de visibilidade pública que muitas organizações ainda não se apropriaram. Assim nessa nova lógica de funcionamento, as organizações têm como primeira tarefa repensar o papel da mídia tradicional dado como de mediação e apresentação de interesses sociais, e buscar os suportes digitais como recurso e manutenção da sua existência, visibilidade e representação social.

### **Referências bibliográficas**

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Mídia, territorialidades e sociabilidades**. In: XV Encontro da Compós. UNESP, Bauru, SP, 2006. (15p.)

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

\_\_\_\_\_. **Universidade e Comunicação**. Santa Maria: FACOS-UFSM/FAPERGS/CNPq, 1998.

\_\_\_\_\_ et al. **Visibilidade Midiática, Legitimação e Responsabilidade Social**. Dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM/CNPq, 2005.

BERGER, Peter L; LUCKHMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis, Vozes, 1985.

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência.** In: XV Encontro da Compós. UNESP, Bauru, SP, 2006. (15p.)

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1998.

CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Loyola, 2001.

MORIGI, Valdir José. **Representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos.** Revista Eletrônica e-compós: <http://www.compos.org.br/e-compos>. Edição 1, Dezembro de 2004.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia dos Signos: quando aprender é fazer.** Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

\_\_\_\_\_. **A Comunicação como encontro.** Bauru, SP: Edusc, 2006.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação.** Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

SILVEIRA, Ada c. Machado da; RONSINI, Veneza Mayora. **Representação e identidade: três estudos em Comunicação.** Santa Maria: FACOS-FIPE-UFSM, 2001.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado. In: **Antropológica do Espelho.** Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. (p.11 a 82)

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.