

## As Crises Organizacionais nas Redes Sociais

### Resumo

O presente artigo busca demonstrar que a recepção de um episódio de crise nas redes sociais vai além dos processos lineares de codificação e decodificação da mensagem veiculada pela organização atingida e pela grande imprensa. De certa forma, na internet, os atores sociais transformam-se em co-criadores da informação, inserindo-se num processo de leitura, interpretação, análise e criação de conteúdo que levará à formatação de opinião (ou não) daqueles que se interessarem por seus comentários. Em uma crise, essa dinâmica pode tornar-se bastante relevante para a reputação das marcas.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Crise; Mediações; Recepção, Organizações. Acidente no Playcenter.

### Introdução

Fundado em 1973, o Playcenter é o mais tradicional parque de diversões do País. Situado na capital paulista, foi cenário, em 3 de abril de 2011, por volta das 17h40, de um acidente envolvendo oito pessoas. Um dos brinquedos do local, o Double Shock, um equipamento de diversão com capacidade para 32 visitantes, estava em funcionamento com todos os lugares ocupados, quando uma das quatro travas de segurança abriu com o aparelho em movimento, deixando oito pessoas feridas.

O Parque foi imediatamente fechado e começava aí uma das mais sérias crises da história da empresa, por várias razões: pelo número de feridos; pela gravidade dos fatos; pela proximidade do episódio com outro recente acidente (em setembro de 2010 havia sido registrado um incidente no Looping Star, sem feridos graves); e pela rápida repercussão da notícia nas redes sociais.

Facebook, Orkut, Twitter, Flickr, Blogs, Sites de Notícias, Myspace, entre outros canais foram alguns dos espaços onde o episódio foi comentado durante quase todo o mês de abril das mais diversas formas: notícias, posts, vídeos, fotos. Foram auditadas 2.154 ocorrências sobre a marca na internet em oito dias, a contar da data do fato.

Foram 1.738 posts no Twitter, rede social que agregou o maior número de referências, 196 ocorrências no Facebook, 57 no Orkut, 35 no Youtube, 76 em blogs e 128 em outros canais.

Para efeito do presente artigo, utilizaremos o estudo de caso da crise do Playcenter para refletir sobre a questão da interpretação e da compreensão das mensagens, no nosso caso daquelas presentes nas redes sociais, como forma de propagar uma notícia impactante como essa. A metodologia empregada para o desenvolvimento do presente trabalho foi a pesquisa bibliográfica, através de reflexões norteadas por autores como Jesús Martín Barbero, Laan Mendes de Barros, Nestor Garcia Canclini, Octavio Ianni e a análise de ocorrências postadas durante a primeira semana após o acidente nas redes sociais.

Embora estejamos trabalhando com um caso bastante recente e do qual participei ativamente como gestora de comunicação e do processo de crise, ainda que tenhamos uma base satisfatória de posts para análise, utilizaremos referências teóricas para o aprofundamento das sustentações propostas neste artigo por acreditarmos, como propõe Lopes (2003, p. 141), que “sem teoria não há ciência”. E a pesquisadora vai além, afirmando que “Pressupor que a teoria seja um ‘luxo’ no campo da Comunicação, ou poder abster-se dela, é uma impostura que deve ser recusada sob pena de privar o trabalho de pesquisa realizado nesse campo da própria condição de ciência”.

Buscaremos demonstrar, por meio de nossa análise, que a recepção em um episódio de crise vai além dos processos lineares de codificação e decodificação da mensagem veiculada pela organização atingida pelos fatos negativos e propagada pela grande imprensa. Há um confronto dialético entre texto e contexto na veiculação de informações nestes cenários. Pretendemos também demonstrar, através das manifestações dos atores sociais que postaram suas mensagens nas redes sociais que, na sociedade contemporânea, midiaticizada, esses canais vêm ganhando espaço como campo de interação e veiculação de informações.

Nossa reflexão pretende demonstrar que as mídias, em suas novas configurações, estão perdendo o lugar de auxiliares e passando a se constituir como uma referência no modo de ser da própria sociedade e auxiliando nos processos de interação entre as empresas e os atores sociais. Para tanto, utilizaremos manifestações de anônimos nas redes e voltaremos nosso olhar para o espaço que o cidadão vem

ganhando para soltar sua voz contra atos questionáveis de organizações, ou mesmo para apurar fatos, sugerir ajustes diante de situações que não correspondam ao que se espera das empresas na contemporaneidade. Longe de uma visão inocente e idealista, o que buscamos é refletir sobre o que se ganha e o que se perde diante desse novo cenário.

### **Novos desafios da sociedade global**

A comunicação organizacional passa por uma mudança de foco e busca, na atualidade, cada vez mais, atender os interesses dos cidadãos. Isso tem ocorrido por várias razões: globalização, avanços na legislação de defesa do consumidor, surgimento de novas tecnologias e de novas mídias, como as redes sociais Youtube, Twitter, Facebook e Orkut.

Esse contexto traz às empresas novos desafios no campo da comunicação organizacional. A afirmativa de que o cliente sempre tem razão ainda é válida. Mas, na conjuntura atual, esse consumidor tem também mais acesso à informação através das várias tecnologias virtuais, o que amplia suas perspectivas como agente. Importante considerar que as tecnologias têm um papel fundamental no mundo contemporâneo, nos inserindo em uma sociedade global. Os processos globais transcendem os grupos, as classes sociais e as nações, o que pode ser percebido nas relações estabelecidas nas mídias sociais.

Para Octavio Ianni (2000, p. 221),

“A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”.[...] Mas esse não é um processo tranquilo. Desenvolve-se de modo problemático. Ao mesmo tempo que impulsiona a equalização ou integração, provoca fragmentações, rupturas, contradições”.

Para as organizações esse processo é bastante relevante. Um problema de imagem da Petrobras no Brasil, por exemplo, em segundos, chega a outras localidades onde a empresa tem atividade, como Bolívia, Índia, Estados Unidos e China. E em instantes também as pessoas do país onde ocorreu um determinado acidente ambiental da companhia podem estar se comunicando e debatendo o tema com ativistas do Greenpeace da Inglaterra, Nigéria e Japão.

Na verdade, a globalização traz novos significados às realidades até então existentes. O mundo, agora, chega até nós penetrando nosso cotidiano. A crise econômica deflagrada nos Estados Unidos em 2008 fez cair, por exemplo, o movimento de minha agência de Comunicação aqui no Brasil. Os mercados europeus também foram imediatamente “contaminados” pela crise. Hoje, vivemos em constante tensão, pois os negócios locais são abalados por movimentos globais. E nesse contexto, as novas tecnologias, especialmente no campo da comunicação e informação, são os principais instrumentos que possibilitam essa ruptura provocada pela globalização, pois abalam parâmetros históricos e geográficos e de tempo e espaço.

Por isso, diante de ambientes tão “voláteis”, estar atento aos movimentos dos públicos nas redes sociais é fundamental, pois, como afirma Bueno (2003, p.85), “a imagem não é algo que se cria, como num passe de mágica, mas uma leitura ampla que se faz de uma empresa ou entidade com base em sua inserção global no mercado e na sociedade”. Nesse sentido, o monitoramento das mídias sociais e a interatividade das corporações com seus públicos pode ser uma excelente oportunidade para auxiliar no fortalecimento de imagem. Além disso, as redes são um excelente instrumento norteador. Através da observação desses espaços de manifestações públicas, as organizações conseguem elementos consistentes para lançar produtos, reavaliar mercados, reajustar estratégias em tempo de fortalecer e preservar suas imagens.

### **Novas configurações da Mídia**

As diversas formas de visibilidade proporcionadas pelos espaços midiáticos nas últimas décadas têm gerado implicações nos modos de pensar e agir de todos que compõem a sociedade na contemporaneidade. Observamos que através das redes sociais os cidadãos buscam reconhecimento e ativam a comunicação com os demais integrantes da sociedade.

O desenvolvimento tecnológico tem feito com que os espaços midiáticos se tornem essenciais para o estabelecimento de amplas redes de visibilidade, pois oferecem múltiplas maneiras para a apresentação das práticas sociais, não mais apenas pelos antigos e tradicionais meios de comunicação de massa, como as emissoras de TV, as

rádios, mas através de novos canais de comunicação, como blogs, Twitter, Facebook, Myspace, Youtube etc.

Diante de crises de grandes proporções, como a do Playcenter, que chamou a atenção dos paulistanos no início do mês de abril de 2011, notamos, pelos posts analisados no Twitter, que as redes sociais são utilizadas como importantes canais de interação e debate para contestar e pedir providências e explicações sobre episódios como o ocorrido neste parque de diversões. Há nos textos postados na internet uma abertura dialógica. Há ruptura com o contexto unidirecional dos meios de massa, uma tendência que procura a participação do espectador internauta, que tem, agora, através desses canais, a possibilidade de modificar a notícia postada na internet pela Folha.com, Portal R7, Rede Globo, Jovem Pan, interpretando os fatos e, muitas vezes, dando sua visão dos acontecimentos.

O que percebemos é que não podemos mais falar deste ou daquele meio. “Hoje eles estão, cada vez mais, repartindo o mesmo suporte tecnológico e o mesmo espaço-tempo das pessoas e comunidades. Seus conteúdos são assimilados em um processo de simultaneidade, substituindo a sequencialidade que caracterizava as narrativas tradicionais”, (BARROS, 2010, p.174).

Isso fica evidente na crise do Playcenter em que as notícias da mídia de massa repercutem no Twitter dos anônimos, as notícias do portal da rádio Jovem Pan são reproduzidas pelo Twitter da emissora e reencaminhadas pelos internautas, e, assim, os conteúdos são assimilados num processo de simultaneidade. Vejamos a manifestação de um internauta: “Depois de assistir uma reportagem sobre o acidente no playcenter, decidi q nunca mais vou voltar nesse parque. <http://migre.me/4bFz8> Total”<sup>1</sup>. Apesar de impactado pela mídia de massa, ele atua como sujeito, reproduzindo os fatos, fazendo seu protesto, reproduzindo a notícia.

Na internet, assim como propõem os estudiosos da Estética da Recepção, nós temos também atos de leitura e recepção com interpretações diferenciadas pelos internautas, especialmente nos blogs, que dão margem a explicações, e no Facebook, com seus espaços para comentários e posts sequenciais. De certa forma, na internet, podemos falar que o internauta transforma-se em co-criador, por exemplo, da informação de um site de notícias ou de um Twitter, na medida em que está se inserindo

---

<sup>1</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.

no processo de leitura, interpretação, análise e criação de conteúdo que levará à formação de opinião (ou não) daqueles que se interessarem por seus comentários. Em uma crise, esse processo pode se tornar bastante relevante para a reputação das marcas.

Barros (2009, p.2,3) vai além, afirmando que “[...] a questão da interpretação e da compreensão das mensagens não fica limitada ao plano formal dos códigos, à aparência dos conteúdos emitidos; busca-se a essência do fenômeno, nas inter-relações entre os processos de produção e recepção dos discursos presentes nas diversas manifestações midiáticas”. A questão da interpretação e da compreensão das mensagens postadas, nessa perspectiva proposta pelo autor, amplia-se. O “contexto” no qual estão inseridos os interlocutores ganha grande importância, pois é a partir deste que se projeta a interpretação do texto.

Nesse sentido, observemos o post de um usuário que se manifesta a partir da perspectiva familiar: “Geeeeeeeeente meu pai vai ser processado pelo acidente do Playcenter :O:O:O:O:O:O”<sup>2</sup>. Para esse receptor, a mensagem tem uma interpretação bastante específica, mais do que as mortes, mais do que o medo de voltar ao parque, mais do que a reivindicação de providências na reparação dos brinquedos, há o contexto familiar se sobrepondo à fatalidade do episódio.

Barbero (1997), dentro dos estudos de recepção, também compartilha da percepção de que a recepção das mensagens vai muito além da decodificação. Para o autor existe a interpretação da mensagem pelo receptor, que é percebido como sujeito. Nessa linha de pensamento, quando o internauta interpreta uma determinada idéia dá forma a algo. Ele sugere o deslocamento do foco dos meios para as mediações e se opõe à visão hegemônica norte-americana de estudar os efeitos dos meios. Não podemos negar a importância dos meios, mas precisamos entender como as pessoas se relacionam com eles. Não há, na visão do autor, um indivíduo, ilhado, sobre o qual incida o impacto do meio. Pensar em mediações, como propõe Barbero, significa pensar que entre estímulo e resposta há crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana.

Os estudos de Recepção buscaram perceber a recepção não como uma etapa do processo comunicacional, mas como um novo lugar a partir do qual se pudesse resgatar a criatividade dos sujeitos, a complexidade da vida cotidiana como espaço de produção

---

<sup>2</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.

de sentido (BARBERO, 1997). Os melhores aportes realizados pelos estudos de Recepção foram no sentido de contestar hipóteses dos efeitos, nas suas variantes funcionalistas e gratificantes. A partir dos estudos de recepção a relação entre receptor e meio se personaliza.

Sendo assim, para falar de influência dos meios de comunicação sobre o cidadão temos que considerar os modos de relação das pessoas com a internet (Como acessam a rede? De casa, do trabalho, do carro? do celular, do *notebook*, do PC?; Acessam sozinhas ou acompanhadas?; Em que horário?). Esse modo de relação tem a ver com vários fatores: educação, domínio dos aparatos tecnológicos etc.

Se Barbero (1997) propõe um deslocamento “dos meios às mediações”, Paul Recouer (1998) sugere um deslocamento do texto para o contexto – do texto à ação, ao discutir a produção dos sentidos e as dinâmicas de interpretação. Como propõe Barros (2009, p.4), para Recouer,

“Mais do que os sentidos produzidos no ato de concepção da mensagem e nela contidos, próprios do exercício da poética (*poiesis*), deve interessar ao empreendimento hermenêutico os sentidos recriados no processo de recepção, que na apropriação da mensagem vivencia uma experiência estética (*aisthesis*). E nesta perspectiva, a produção de sentidos não fica limitada ao texto, mas se desdobra em ação”.

Partindo dessa perspectiva, pensando no processo de crise em análise, podemos traçar um paralelo com a atividade jornalística na reprodução de uma tragédia. O repórter vivencia uma poética ao interpretar determinada idéia; e o receptor, ao reinterpretá-la, vivencia uma experiência estética, que poderá ser outra idéia. E isso acarreta um desdobramento na Web, na medida em que o mesmo receptor da notícia de um portal (Globo, Folha, Estado) pode tornar-se, a qualquer tempo, autor de um post em seu blog, em sua página do Twitter, em seu Facebook, chegando a um ato mobilizador.

Diante da observação das manifestações realizadas pelos atores sociais durante a crise do Playcenter, podemos considerar que o ciberespaço vem alterando substancialmente as relações entre emissor e receptor. Como denominar na contemporaneidade esse sujeito das redes sociais que, a um só tempo, acessa um portal de notícias, cria uma mensagem em um fórum de discussão, lê uma mensagem em um site de relacionamento, curte uma página no Facebook? Na verdade, fica difícil chamá-lo de receptor. Aquele receptor, como era identificado tradicionalmente nos estudos de

comunicação recebe outros atributos e passa a exercer atividades que fazem dele um sujeito.

Barbero (1997, p.292) afirma que “É preciso abandonar o midiacentrismo, já que o sistema da mídia está perdendo parte de sua especificidade para converter-se em elemento integrante de outros sistemas de maior envergadura, como o econômico, cultural e político”. Assim sendo, percebendo que, mais do que um processo linear e mecânico de codificação e decodificação de mensagens, preso a uma lógica formal, a interpretação ou a compreensão nos leva à dimensão superestrutural da cultura, que envolve valores e ideologias, interessa-nos analisar de que forma fatos relevantes, como a Crise do Playcenter, são incorporados pelos atores sociais. Interessa-nos observar como essa crise e tantas outras, protagonizadas por organizações como Petrobras, Schering, Nestlé, Arezzo, Renault, TAM, são incorporadas pelos cidadãos.

Algumas reflexões, nesse contexto, se fazem pertinentes. Estariam esses internautas, ao postarem seus comentários nas redes sociais, realmente atentos ao rumo da história? Que leituras fazem de fatos tão impactantes para a sociedade como esses? Como se apropriam dessas informações? Estariam os cidadãos realmente dispostos a cobrar das empresas e das autoridades medidas para que esses fatos não voltem a acontecer? Ou seriam as interações que se processam no Twitter, Facebook e outras redes sociais espontâneas, fugazes, rápidas.

### **Novas formas de expressão**

O fluxo da comunicação está sofrendo profundas alterações. De uma comunicação um a um, agora, a comunicação se faz, cada vez mais, em rede, todos com todos, de forma instantânea e facilitada pela internet. Através desse canal, os cidadãos exigem seus direitos de operadoras de telefonia, lojas de comércio eletrônico, bancos, estatais, e, até mesmo dos parques de diversão.

Na visão de Recuero (2009, p.78), “Redes Sociais são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar a construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço”. Nessa perspectiva, as empresas devem, mais do que nunca, estar



atentas aos movimentos em espaços como o Twitter, pois processos de crise podem levar os atores sociais a realizar manifestações na rede que gerem o enfraquecimento de laços estabelecidos previamente entre consumidores/clientes e determinadas marcas.

Uma das questões relevantes a serem analisadas é que o receptor nas redes sociais é mais do que nunca sujeito. Hoje, há nas redes sociais um novo contexto, há hibridações no fazer e consumir comunicacional. Os atores sociais da internet que recebem a informação sobre a crise do Playcenter (de veículos de massa ou de outros canais de informação) também informam. Esse receptor não é mais puro destinatário da informação. Estamos diante de um tempo de novas configurações das linguagens, de novas formas de se expressar, outros formatos de veicular a informação. Como propõe Ianni (2000, p.212):

“As linguagens caminham para outras formas de expressar, narrar, soar, desenhar, ilustrar. A narração é atravessada pela dispersão dos signos, significados e conotações. Inauguram-se novas formas narrativas: montagem, colagem, bricolagem, videoclipe, aforismo, pastiche, simulacro, virtualismo. O grande relato se revela insatisfatório, ultrapassado, insuficiente”.

No Facebook, por exemplo, para o internauta manifestar sua opinião sobre uma crise, basta ele curtir o comentário postado em um blog, uma notícia ou um post de um colega. No Twitter, poucas palavras bastam para expressar a indignação com um episódio de tamanhas proporções como um acidente ambiental, um crime hediondo, um escândalo político ou financeiro. Sem palavras, do local dos fatos, através da postagem de um vídeo no Youtube, pelo celular, muitos internautas têm ganhado espaço na mídia com informações relevantes sobre notícias de destaque, como ocorreu com o próprio acidente do Playcenter.

Nos últimos anos, não são poucos os fatos do cotidiano que têm percorrido as redes sociais, chegando à grande imprensa dentro da frenética dinâmica desses canais. Alguns são de maior impacto, como a queda dos oito visitantes do brinquedo do Playcenter, outros, de menor relevância e que terminam ganhando grande visibilidade.

Retomemos como exemplo o recente caso dos alunos do Colégio Arquidiocesano, na capital paulista, que acabou ficando conhecido como “A Revolta do Pão de Queijo”. Em fevereiro de 2011, alunos desta escola protestaram no Twitter contra o aumento do preço do pão de queijo na cantina desta instituição de ensino. Um

episódio do dia a dia, que alterou a rotina dos alunos, ganhou repercussão nas redes sociais e ficou 24 horas entre os mais comentados assuntos da internet brasileira, demonstrando que vale a pena se unir para exigir direitos pelas redes sociais. Do Twitter de um aluno, a postagem feita de um celular, chegou ao Jornal da Globo, dando repercussão nacional ao fato em poucos dias. A matéria pode ser conferida no link postado no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=pLUyKpq73tA>.

Não menos veloz foi o abalo à imagem do Shopping Iguatemi, em São Paulo, ocasionado pelo aparecimento de um rato em uma das lanchonetes do empreendimento. De um episódio isolado, também um fato do cotidiano, pessoas que se alimentavam nas instalações de um dos mais celebrados shoppings da capital paulista, a ocorrência, filmada por um anônimo através de um aparelho de celular e postada no Youtube, ganhou repercussão na mídia de massa, chegando a veículos impressos de circulação nacional, como jornal Folha de S.Paulo, o blog da Revista Veja SP e o longínquo A Crítica, de Manaus. Nesse sentido, teríamos atores sociais, consumidores e clientes ganhando vozes nas redes sociais, realizando a interpretação da notícia.

O que observamos, na realidade, é a passagem de uma cultura massiva para uma cultura midiática. Como instituição geradora de sentidos e dinamizadora de relações sociais, a mídia passa a ocupar espaço e assumir funções antes pertencentes a outras instituições (política, educação, justiça etc). Os meios alcançaram aonde a interação pessoal e a influência institucional não chegam. Nesse contexto, os meios e as tecnologias da informação e comunicação se constituíram em garantias da possibilidade de ser e atuar dos indivíduos.

Na verdade, a suposta passividade dos leitores/usuários/receptores das mídias acabou. E, nesse cenário, estão os atores sociais das crises organizacionais. Se pensarmos que toda recepção é, mais do que nunca, especialmente na Web, uma atividade produtiva, nada mais inteligente por parte das organizações do que qualificar esses porta-vozes da notícia com informações corretas, precisas, atualizadas, que não comprometam ainda mais a imagem da organização em meio a um episódio de crise. Não foi por acaso que o Playcenter utilizou seu próprio Twitter para informar sobre o estado de saúde dos feridos, para noticiar a data da perícia no equipamento que causou o acidente, entre outros detalhes do desdobramento do caso. Percebemos, assim, que

temos que sair da visão mecanicista causa e efeito da comunicação de massa para assumir a complexidade da relação entre sujeitos, mensagens, mídias.

Isso não significa que essa tendência concorrerá com o jornalismo tradicional, mas permite contribuir para a chegada de mais informações na esfera pública, gerando uma espécie de “jornalismo” cidadão. Sendo assim, podemos constatar que estamos diante de um novo cenário e de novas configurações de divulgação da notícia. Se tomarmos uma das manifestações postadas no Twitter logo após o acidente: “Acabou de acontecer (mais) um acidente no Playcenter... Parece que as travas do Double Shock abriram. Até quando esse parque vai funcionar?”<sup>3</sup>, perceberemos que há uma indignação na postagem do internauta. Provavelmente, esse post traz a “leitura” feita pelo cidadão da informação recebida através dos meios de comunicação de massa: TVs, rádios e jornais, que noticiaram amplamente o fato. Há um olhar crítico e um pedido implícito de providências que levem, até mesmo, à interrupção do funcionamento do parque. A imprensa, na maioria das vezes, se incumbe do relato dos fatos de maneira menos emotiva. Já o cidadão comum, o internauta, solta a voz de forma mais combativa. Em alguns episódios, que têm ganhado repercussão através das redes sociais, os resultados a favor dos clamores dos cidadãos têm sido bastante efetivos.

### **Manifestações na Rede**

No caso específico do Playcenter, tivemos manifestações no Twitter que nos levam a crer que a imagem do parque sofreu abalos em decorrência do acidente ocorrido em abril: “estou com medo de ir no playcenter, acabou de acontecer mais um acidente, como assim?!?!?”<sup>4</sup>. O medo e a reflexão demonstram que há por parte do internauta uma indignação diante do acidente. A notícia não é reproduzida em termos descritivos e de conteúdo: “acidente com oito vítimas no parque de diversão”. Há, de fato, uma avaliação dos fatos por parte do sujeito que pode ser percebida nesta e nas inúmeras postagens avaliadas. Dá mesma forma o internauta a seguir faz sua ponderação sobre a qualidade dos equipamentos do parque: “Esse playcenter ta podre mano, so acontecendo acidente, a galera voando dos brinquedos.. eu hem rs”<sup>5</sup>. Em outro post um internauta

---

<sup>3</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.

<sup>4</sup> Idem

<sup>5</sup> Post do Twitter reproduzido na íntegra.

relembra outro acidente recente do parque: “os brinquedos também não são seguros. Sem contar o acidente com o Looping Star ano passado. Fui no playcenter a última vez em 2005...”<sup>6</sup>. Essas mensagens postadas no período nos demonstram que as redes sociais dão voz aos cidadãos que se tornam sujeitos e ganham poder de interpretar e reproduzir os fatos, numa dinâmica que altera a ordem da gestão de crise até então conhecida pelas empresas, que sempre temeram a figura do jornalista, como propagador dos fatos.

Percebe-se, assim, que os atores sociais da contemporaneidade não absorvem passivamente o impacto dessas tragédias e têm na internet um canal de fácil acesso e um banco de memória de ocorrências e resgate histórico de problemas passados ocorridos com as organizações. Notemos que o acidente no Looping Star, em setembro de 2010, no mesmo parque foi rememorado. Mais do que um processo mecânico de codificação e decodificação de mensagens, o que se nota nesses posts é que as manifestações envolvem valores e ideologias. Notamos também que, cada vez mais, a Internet tem dado apoio ao patrulhamento de ações passadas das organizações, pois os registros na web não desaparecem, ficam armazenados e, com o auxílio de ferramentas de busca podem ser facilmente recuperados.

Por fim, para ilustrarmos o caráter democrático das redes sociais, trazemos um post que demonstra que há espaço para os defensores da marca Playcenter, aqueles que preferem, longe do calor do episódio, esperar que os fatos sejam devidamente esclarecidos, como o internauta que segue: que sai em defesa do parque: “eu aaaaamo o playcenter e não vou deixar de ir por culpa desses acidentes”.<sup>7</sup>

Dessa forma, de postagem em postagem, de manifestação em manifestação, de anônimo porta-voz em anônimo porta-voz, em poucas horas, o acidente estava entre os *trending topics* da internet brasileira. Dentro dessa perspectiva, as organizações contemporâneas devem estar, mais do que nunca, atentas às manifestações, protestos e até clamores dos cidadãos nas redes sociais.

No contexto da sociedade de consumo, globalizada, as ações de comunicação das organizações devem ser consistentes, pois, muitas vezes, em um episódio de crise, ainda que tendo a grande imprensa sob controle, a produção de sentidos se desdobra,

---

<sup>6</sup> Idem

<sup>7</sup> Idem

pelas redes sociais, ganhando voz e força através do cidadão comum. Os processos de comunicação não se dão mais de forma linear, assim também não podemos mais pensar em gestão de crise nos moldes do passado.

### **Referências bibliográficas:**

BARROS, Laan Mendes. L'interculturalité à l'heure de l'hybridation communicationnelle. **Revista Hermes**. Paris: CNRS Éditions. n.56, p.173-180, 2010.

BARROS, Laan Mendes. Nexos entre a Hermenêutica de Paul Ricoeur e as mediações de Martín Barbero. in: COLÓQUIO ARGENTINA BRASIL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Recife. **Anais do Colóquio Argentina Brasil**. Recife: Intercom, 2009. 1 CD ROM.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2003.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

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