

## Estratégias Sociotécnicas de Visibilidade e Legitimidade na Comunicação Organizacional em Rede<sup>1</sup>

Elisangela LASTA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### Resumo

Este artigo trata de discorrer acerca da comunicação organizacional em rede na perspectiva do jogo combinatório das possibilidades de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade. Que possuem em seu cerne os posicionamentos de reconhecimento e relacionamento e, conduzem a quatro possíveis proposições nos ambientes digitais<sup>3</sup>. Cenário esse, apreendido através dos aspectos atinentes à arquitetura tecnológica e social de cada ambiência, pois possuem particularidades que envolvem suas potencialidades e limites. Consequentemente, reflete na proposta de visibilidade e legitimidade, observável nas apropriações/usos promovidos pelos múltiplos atores.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional; ambiências digitais; estratégias sociotécnicas; visibilidade; legitimidade.

### Introdução

Partimos da perspectiva do fenômeno da comunicação em rede apreendido por meio da indissolubilidade na composição dos elementos humanos e materiais, sociais e tecnológicos. Isto é, os atores elaboram os significados nos *media* digitais através do uso social e da arquitetura tecnológica referente aos ambientes (espaço/programa/texto) aos quais estejam agenciados. O ator modela a ambiência e esta modela o ator em um movimento indissolúvel, uma vez que, cada ambiente possui suas particularidades no que se refere às suas potencialidades e limites. Entretanto, essa dinâmica pode ser apreendida por meio do reflexo das intencionalidades dos atores nas suas ambiências frente a outrem<sup>4</sup>. E quando apropriadas e utilizadas no contexto da comunicação

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Comunicação - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e graduação em Comunicação Social - Relações Públicas - UFSM. Pesquisadora nos GPs: a) Comunicação Institucional e Organizacional e b) Práticas de RRPP em suportes midiáticos digitais/CNPq/UFSM, email: elisangela.lasta@ufrgs.br.

<sup>3</sup> Sinônimo de *media* (quando utilizado no plural) e *medium* (quando utilizado no singular).

<sup>4</sup> “Certamente, outrem não permanece como desconhecido para mim, caso contrário eu nem sequer poderia falar sobre ele; ele permanece apenas como “percebido”, não apenas como um outro diferente de mim, no sentido exclusivo do termo, mas como um outro eu, um alter ego, no sentido analógico do termo. [...] é preciso que o outro

---

organizacional tornam-se mais um “espaço” estratégico de presença em rede e se entrelaçam as noções de visibilidade e legitimidade.

Essa conjuntura nos insere na discussão deste artigo, o qual considera que as organizações ao se exteriorizarem através do agenciamento com as ambiências passam a exercer decisões/escolhas, que ao serem tomadas previamente sobre os elementos sociotécnicos, representam o posicionamento e a proposta delas frente a outrem e, que este último pode ou não acolhê-las. Portanto, acreditamos que por meio da apropriação/uso da arquitetura tecnológica e social das ambiências digitais, as organizações constroem um “mundo” no qual exteriorizam a si mesmas, projetando os seus próprios significados. E ao exteriorizarem-se, pleiteiam a sua visibilidade e legitimidade e essas buscas os levam a articularem estratégias, considerando os aspectos sociotécnicos referentes às ambiências. Sendo assim, objetivamos discutir esta dinâmica relativa às estratégias sociotécnicas articuladas com a visibilidade e a legitimidade no contexto da comunicação organizacional em rede através de pesquisa bibliográfica.

A estrutura do artigo está subdividida em três subseções: na primeira abordamos o fenômeno da comunicação em rede; na segunda apresentamos os pressupostos teóricos acerca da visibilidade e legitimidade; e na terceira as discutimos a partir da perspectiva das estratégias sociotécnicas na comunicação organizacional em rede.

## **O fenômeno da comunicação em rede**

Em “Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede”, Sodré (2009) parte da metáfora do espelho com seus espectros, que está presente tanto na comunicação tradicional (linear) como na hipermídia (em rede). Porém, nos determos na comunicação em rede, que de acordo com ele, produz transformações importantes no modo de presença do indivíduo na atualidade – o quarto bios –. Esse quarto bios põe em jogo um “novo” tipo de formalização da vida social que implica em “novas” formas de perceber, pensar e experienciar.

O fenômeno da comunicação em rede de acordo com Saad Corrêa (2008) acontece normalmente no interagir entre os aparatos e suportes (arquitetura tecnológica das ambiências) e entre os protagonistas comunicantes e interagentes (ações dos atores nas ambiências). Contudo, como adverte Montardo (2005) nessa dinâmica podem

---

seja meu análogo para que a experiência do eu entre em composição com a experiência do outrem com base na reciprocidade” (RICOEUR, 2006, p. 170).

ocorrer tanto relações sociais como a simples coexistência de indivíduos. Fato também salientando por Carpintier (2015), ao propor o conceito de participação a partir da integração entre os conceitos de acesso e interação. No qual o acesso à tecnologia se realiza com a presença à tecnologia e ao conteúdo (acesso cognitivo e social); já a interação por meio do estabelecimento de relacionamentos sócio comunicativos com a tecnologia, entre os indivíduos e entre os indivíduos e os conteúdos; e a somatória do acesso com a interação equivaleria à participação através de co-decisões dos indivíduos com a tecnologia, com os conteúdos, com os indivíduos e com as organizações.

Como ressalta Saad Corrêa (2008), esses fenômenos não são fechados em si mesmos, necessitam da observação caso a caso para que se possam encontrar singularidades comuns entre eles, conjuntamente com a associação dos significados para produzir o conhecimento. E assim buscar situar os fenômenos que caracterizam a comunicação em rede e identificar as singularidades sustentam a seleção de indícios e a proposição de inferências. Pois, estes fenômenos são “[...] manifestações da comunicação humana – os conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico de bits; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente para promover trocas, interações, relações de sociabilidade” (SAAD CORRÊA, 2008, p. 314).

Este fenômeno se encontra atrelado às ambiências digitais e estas, por sua vez, implicam em: espaço (ambiente tecnológico de bits – estrutura da ambiência em relação à da rede); programa (ferramentas técnicas possibilitadas pela ambiência que correspondem às escolhas de certos elementos em detrimento de outros que possuem consequências para a estrutura da rede); e texto (conteúdos que possuem implicações com a estrutura da rede). Isto é, a sociotécnica – a indissolubilidade dos elementos humanos e materiais –, logo sociais e tecnológicos. Uma vez que, não há como reduzir as ambiências somente aos seus aspectos textuais (de conteúdo), pois além desse elemento há o seu caráter tecnológico conjuntamente com as práticas conectivas dinamizadas pelos atores e que corresponderão a consequências na estrutura da rede como um todo.

As singularidades, portanto, estão ligadas ao objeto da comunicação digital (os ambientes digitais) e, este considerado a partir da sua sociotécnica particular (espaço, programa e texto). Como critica Estalella (2010), os estudos que se ocupam da internet há muito tempo foram apreendidos por metáforas que “iluminavam” somente uma parte

do fenômeno da comunicação digital e, conseqüentemente “esconderam” outra. A parte “escondida”, de acordo com o teórico, se trata da tecnologia que foi suprimida pela metáfora dos fenômenos puramente textuais responsáveis em retirar a materialidade do fenômeno da comunicação em rede e a presença da tecnologia que nesse contexto é essencial.

Consideramos esses ambientes digitais como *media*, pois o conceito de *medium* permanece inalterado ao ser entendido como ambiência com estruturas e códigos próprios, ou seja, “[...] *medium* é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico [...] e socialmente produzido” (SODRÉ, 2009, p. 20), logo possibilita a conexão entre o espaço, o programa e o texto. Conseqüentemente, compreendemos que cada ambiência a qual o ator se agencia e se apropria/usa dos elementos sociotécnicos referentes a ela, ou seja, os seus códigos próprios orientam as práticas desses atores agenciados a ambiência. Entretanto, esse domínio se encontra em um processo dinâmico no qual estes atores também podem transformá-la através das apropriações/ usos redesenhando-a de acordo com suas intencionalidades/desejos/objetivos.

Esses movimentos refletem no fenômeno da comunicação em rede, ou seja, como traz Barichello (2014), reconfiguram as relações sociais ao afetar as organizações, instituições e indivíduos tanto em suas relações como nas interações. E como o cenário no qual aportamos o presente artigo estabelece a comunicação organizacional a partir do agenciamento das organizações com as ambiências digitais. Conseqüentemente, também reconfigura os processos de visibilidade e de legitimidade das organizações, ao passo que, insere outras possibilidades de ser reconhecido/reconhecedor e de se relacionar a partir da apropriação/uso dos mais diversos *media* digitais. Contudo, considerando a perspectiva da estratégia ao potencializar de certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros nas escolhas/decisões e ações.

### **Pressupostos teóricos acerca da visibilidade e da legitimidade**

A compreensão acerca da visibilidade e da legitimidade está alicerçada na premissa defendida por Barichello (2008; 2009; 2014), que entende que a busca e disputa delas acompanham as questões sociotécnicas de cada época. Partindo deste pressuposto, as perspectivas acerca da visibilidade, trazida à discussão, estão relacionadas intrinsecamente com formas de agir possibilitadas pelo desenvolvimento das tecnologias digitais. Pois, como defende Lasta (2011, p. 50):

[...] está intrinsecamente ligada a um meio técnico e implica em tipos de mídias diferentes que possuem aspectos sociotécnicos distintos que refletem no jogo combinatório de possibilidades, envolvendo a dinâmica sociotécnica particular de cada mídia e, conseqüentemente, as proposições relativas às estratégias de visibilidade e legitimidade. Pois, cada uma dessas mídias acopladas a um meio técnico possui particularidades sociotécnicas que envolvem considerações acerca das suas potencialidades e limites para a produção e para a disseminação dos sentidos desejados pelos protagonistas comunicantes e pelos interagentes.

Isto é, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação relacionadas à internet acaba por criar uma variedade de situações, que possuem predicados próprios para cada múltiplo ator que se encontra agenciado com as mais variadas ambiências digitais. Que de acordo com Thompson (2008, p. 23-24), “O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade. [...] permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse” (THOMPSON, 2008, p. 23-24). Desenvolvimento esse que fez surgir o que ele denominou de “sociedade da autopromoção”, na qual tanto líderes políticos como outros indivíduos se fazem aparecer, diante de outrem que se encontra em outras ambiências, e desnudam aspectos de si mesmos ou de suas vidas pessoais e profissionais. Porém, esses atores abrem seletivamente os aspectos de suas vidas, ou seja, há uma seleção previa e articulada do que será posto ao visível a outrem.

A partir destas considerações a visibilidade pode ser entendida por meio do desenvolvimento tecnológico que, de acordo com Thompson (2008, p.20), “[...] cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se”. Já para Sodré (2009, p. 82), esse panorama é apresentado a partir de “[...] uma auto-representação coletiva [...] um novo regime de visibilidade pública”. Por conseguinte, a proposição de Bruno (2004, p. 115), de que “[...] as tecnologias de comunicação constituem novos dispositivos de visibilidade com diferentes implicações na sociedade”. E para Trivinho (2011), essa dinâmica se daria em função do ‘desejo compulsório pela visibilidade mediática um (super) expor-se ou tornar-se visível’. Por conseguinte, essas concepções nos encaminham para a apreensão da visibilidade através da articulação de modos de ver, considerando a oferta de senhas de acesso da sociotécnica concernente às múltiplas ambiências digitais (BARICHELLO, 2008; 2009).

Conseqüentemente, há uma arena aberta para a disputa pela visibilidade, pois

---

[...] nas formas anteriores de sociedade, onde a visibilidade dependia da partilha de um local comum [...] se os indivíduos quisessem expressar suas preocupações ou queixas, eles o tinham que fazer (em pessoa ou através de intermediários) face a face. Não havia meio de se fazer ouvir, se não através de palavras ou ações, proferidas ou representadas diante dos outros com quem se interagiu em contextos de co-presença. [...] Desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada (THOMPSON, 1998, p. 214 - 215).

Ou seja, a dinâmica relativa à visibilidade nessa contextualização pode ser articulada a partir da concepção da “sociedade da autopromoção” (THOMPSON, 2008), que se dá através da “auto representação coletiva” (SODRÉ, 2009) por meio dos “novos dispositivos” (BRUNO, 2004) sob ideário do “tornar-se visível” (TRIVINHO, 2011) a outrem. Entretanto, desnudando aspectos previamente selecionados, logo

[...] o consenso coletivo, antes buscado politicamente na esfera dita “pública”, datada do final do século XVIII, tende a ser agora conformado gerencialmente, administrativamente, na esfera mais ampla de um novo regime de visibilidade pública, onde interagem empresas, partidos políticos, organizações civis e mídia (SODRÉ, 2009, p. 80-81).

A dinâmica referente à visibilidade, neste cenário, extrapola para os diversos campos sociais, ou seja, múltiplos atores se encontram nessa arena. Na qual as ambiências digitais tornam-se os espaços de busca pela visibilidade. Em consequência adentramos nas questões relativas à legitimidade, pois de acordo com Barichello (2008), a visibilidade é pressuposto da legitimidade.

A noção de legitimidade, neste estudo, está baseada nas proposições de Berger e Luckmann (1997), na sociologia do conhecimento, que apreende a realidade como construção social. Eles entendem que o processo de legitimidade tanto das instituições como dos universos simbólicos se dá através dos indivíduos, que se encontram em posições sociais concretas e possuem interesses sociais sólidos. Logo, a relação entre o indivíduo, o produtor e o mundo social (produto desse indivíduo) é dialética, pois o indivíduo atua sobre o seu mundo social e o seu mundo social sobre ele. Conseqüentemente, as legitimações são produtos humanos, isto é, da existência da vida dos indivíduos concretos.

Podemos associar essas considerações de Berger e Luckmann (1997), que encaram as legitimações como produtos humanos às propostas de Dupas (2005, p. 42), que compreende: legitimação “[...] como ato de legitimar, de tornar algo legítimo para a sociedade ou para a opinião pública [...] Já legitimidade é a qualidade de ser

considerado legítimo por essa mesma sociedade”. Essa fundamentação lógica de pensamento de Dupas (2005) articulada a Berger e Luckmann (1997) implica no reconhecimento concedido pela alteridade. Pois, como adverte Dupas (2005, p. 80), as “[...] corporações cada vez mais expostas a críticas sociais e dependentes de crescente legitimação”. Portanto, acreditamos que o reconhecimento pode vir a se dar, inicialmente, pela materialidade do explicar e do justificar frente à sociedade nos ambientes digitais, visando à consolidação do processo de legitimação. Pois, o fenômeno da comunicação em rede, de acordo com Barichello (2014), altera também para as organizações as possibilidades: de ver e ser visto; de interagir; e de se representar. Consequentemente, repercute no processo de legitimidade.

A comunicação organizacional em rede extrapola os fluxos de sentidos postos em circulação das organizações e considera também os fluxos de sentidos relativos às organizações (BALDISSERA, 2009). Pois, como salienta Barichello (2014), essa conjuntura amplia as possibilidades de participação e proposição dos indivíduos. Uma vez que, as múltiplas ambiências dão condição tanto para a construção do espaço como para a atuação nelas e assim o múltiplo ator pode por em debate o que lhe interessa. E como recomenda Montardo (2010), as organizações poderiam aproveitar essa potencialidade e propor espaços de conversação, estimulando tanto a produção de conteúdos como de relacionamentos na rede. Contudo, a visibilidade e a legitimidade se pensadas por meio dessas articulações teóricas nos conduzem para dois possíveis posicionamentos: um de reconhecimento e o outro de relacionamento.

Por reconhecimento compreendemos o duplo movimento “[...] seu emprego seja na voz ativa – reconhecer algo, objetos, pessoas, a si mesmo, um outro, um ao outro – seja na voz passiva – ser reconhecido, pedir para ser reconhecido” (RICOEUR, 2006, p. 28). Ou seja, o reconhecimento é apreendido por meio da reciprocidade entre indivíduos, consequentemente eles tanto são reconhecidos como reconhecedores. Por conseguinte, o indivíduo “[...] se coloca sob a tutela de uma relação de reciprocidade, passando pelo reconhecimento de si na variedade das capacidades que modulam seu poder de agir” (RICOEUR, 2006, p. 260). Como o “dizer/falar” ocorre a partir da expectativa de um poder ser “ouvido” por outrem, logo este (outrem) pode desempenhar uma variedade de papéis como, por exemplo, de obstáculo, de auxiliador ou de cooperador. Deste modo, o reconhecimento se antecipa diante de outrem e, portanto, não se conclui nesse outrem. Já por relacionamento entendemos “[...] ato ou efeito de



relacionar(-se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamento, de conviver bem com outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos” (FRANÇA, 2009, p. 214). Logo, na concepção acerca do relacionamento há a proposição e/ou busca pelo estabelecimento de uma relação com outrem, que poderá ou não ser recíproca.

A dinâmica contida no uso/apropriação das ambiências, entendidas como *media* digitais, tem em seu âmago essas proposições tanto de reconhecimento como de relacionamento. Isto é, podem ser articulados entre si, pois um não anula a possibilidade do outro ou somente para um deles, mesmo que o potencial sociotécnico da ambiência possibilite ambos, assim cabe aos múltiplos atores defini-los. Já que, tanto o indivíduo como as organizações podem se exteriorizar via apropriação de múltiplas ambiências

[...] e, assim, construir um “mundo” no qual exteriorizam a si mesmos, projetando os seus próprios significados nessa ambiência. Ao exteriorizarem-se, pleiteiam a sua visibilidade e legitimidade. Essa disputa leva tanto o indivíduo como as organizações a articularem estratégias de visibilidade e legitimidade nesse contexto, pois a legitimação resulta de uma relação entre indivíduos que possuem localizações e interesses sociais concretos (LASTA, 2011, p. 61-62).

Esse panorama nos encaminha a apreensão da comunicação organizacional em rede considerando a concepção da visibilidade a partir das possíveis articulações com a administração dos possíveis modos de ver concernentes as ofertas de senhas de acesso. Já a legitimidade por meio do empreendimento de repertórios para explicar e justificar a existência da organização. E se pensadas como estratégias estruturam-se de acordo com as características sociotécnicas particulares às ambiências digitais e a construção dos repertórios organizacionais diante a sociedade na rede.

### **Estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade na comunicação organizacional em rede**

Discutir as estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade, no âmbito da comunicação organizacional em rede, implica em refletirmos acerca das escolhas/decisões que inevitavelmente potencializam certos elementos sociotécnicos em detrimento de outros nos ambientes digitais. Entretanto, também o posicionamento da organização frente a alteridade, que acaba sendo refletido nessa dinâmica. E essas interlocuções entre organização e sociedade de acordo com Barichello (2014, p. 42) “[...] interfere nas lógicas pela quais as organizações se comunicam, se constituem e se



legitimam [...] é esperado [...] que elas participem do diálogo, instiguem a inteligência coletiva e apropriem-se das potencialidades dos diferentes meios tecnológicos”. Logo, percebemos a comunicação organizacional através no ‘jeito próprio/particular de ver e fazer e de se posicionar’ (BALDISSERA, 2001) nos ambientes digitais.

As estratégias são apreendidas no contexto da comunicação organizacional a partir da proposição de Baldissera (2001), que a apreende através dos modos como atores constroem e dispõem efeitos de sentido. Pois, de acordo com ele, assim deixam marcas em seus discursos, procedimentos e ações, que em consequência tendem a revelar as suas estratégias cognitivas (intenções e competências) e, dessa maneira, os traços da organização mental dos interlocutores reconhecidos e as estratégias qualificadas. Segundo o autor uma estratégia bem elaborada implica em escolher e potencializar certos elementos/aspectos em detrimento de outros.

Já Pérez (2001), entende a estratégia como discurso e lógica de ação, na qual ela é reconhecida como ação que comunica quando o autor propõe que: “A estratégia comunica uma intenção já reflexionada com um comportamento descritível e prescritível (lógico e tático) [...]. O modo como a intenção estratégica e a execução tática estão articuladas entre si não é casual sim lógico (PÉREZ, 2001, p. 151)<sup>5</sup>. Isto é, o modo pelo qual a ação é executada, caso seja estratégica, será traduzida em uma ação articulada e lógica. E nessa ação podemos encontrar indícios das estratégias propostas pelos atores, através da observação de um período considerável que nos permita a realização de inferências.

E ao atrelarmos essas perspectivas concernentes à estratégia na conjuntura da sociotécnica atinente ao entendimento de que as ambiências são “[...] dispositivos geradores de realidade, com ambiência própria, em vez de meros canais de informação” (BARICHELO, 2009, p. 348). Pois, os ambientes digitais possuem estruturas de códigos próprios, logo se trata de fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo técnico que implica na hibridização de meios, reciclagens de conteúdos e novos efeitos sociais entre múltiplos atores e ambiências. Observável através dos agenciamentos que ocorrem de forma consciente, em função das potencialidades e limites dos elementos sociotécnicos relativos ao espaço/programa/texto das ambiências acionados a partir das intencionalidades desses atores.

---

<sup>5</sup> No original: “La estrategia comunica una intención ya reflexionada con un comportamiento descriptible y prescriptible (lógico e tático [...]). El modo como la intención estratégica y la ejecución tática están articuladas entre sí no es casual sino lógico” (PÉREZ, 2001, p. 151).

---

Essas constatações ao incidirem na ação da escolha/decisão que, por sua vez, refletem no posicionamento e na proposta das organizações perante outrem nos ambientes digitais. Em contrapartida também nos encaminham para a articulação entre quatro possíveis proposições, que estão atreladas às duas possíveis estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade com os dois posicionamentos de reconhecimento e relacionamento:

- O posicionamento relativo ao reconhecimento nas estratégias sociotécnicas de visibilidade propõem que o protagonista comunicante e o interagente são tanto reconhecidos como são reconhedores, ou seja, essas dinâmicas refletem na conquista de um olhar (outrem) que lhe proporcione visibilidade;
- O posicionamento relativo ao relacionamento nas estratégias sociotécnicas de visibilidade propõem o ato de relacionarem-se com outrem. Pois, objetivam ser lidos, escutados e vistos e a ação de referenciar equivale à proposição/busca de estabelecer relação com outrem;
- O posicionamento relativo ao reconhecimento nas estratégias sociotécnicas de legitimidade propõem a busca pelo reconhecimento de si por outrem a partir da formação de seus repertórios visando explicar e justificar as suas existências perante outrem. Pois, a legitimidade está ligada ao processo pelo qual um corpo de conhecimento chega a ser socialmente estabelecido como realidade, ou seja, reconhecido;
- O posicionamento relativo ao relacionamento nas estratégias sociotécnicas de legitimidade propõem estabelecer vínculos oficiais que podem ser permanentes ou não, visto que objetivam a legitimidade, ou seja, a qualidade de ser considerado legítimo por outrem.

Essas quatro proposições possuem em sua essência a seleção/escolha/decisão prévia e articulada do que será posto ao visível e do que será explicado e justificado a outrem. Contudo, estruturada de acordo com as características sociotécnicas dos ambientes digitais aos quais estejam entrelaçados. Logo, esse movimento pode ser compreendido como estratégico e vincula as noções de visibilidade e legitimidade à comunicação organizacional nessa conjuntura. Essa dinâmica se dá no interagir estabelecido entre os atores com a sua ambiência, em seu aspecto sociotécnico; ou seja, o que os atores objetivam com a ambiência e o que a ambiência tem a oferecer a eles, no âmbito sociotécnico (espaço, programa e texto).

Visando tornar tangível esse movimento explicaremos a partir de uma ambiência em particular, os blogs corporativos. Estes *media* digitais possuem os elementos sociotécnicos: a) área sobre; b) ferramentas/botões de recomendação e aprovação de conteúdos; c) frequência de postagens; d) política de *links*; e) *blogroll* e; f) caixa para comentários; que correspondem à estrutura de seus códigos próprios e condizem com o blog/programa; blog/espço; e blog/texto e estão relacionados com as potencialidades estratégicas de ver e ser visto e de explicar e justificar.

Nos apropriamos do elemento sociotécnico *links*, para exemplificação. Pois, este tem correspondência no espaço (faz parte da ambiência), no programa (faz parte da tecnologia da ambiência) e no texto (quando inserido o *link* dentro da construção da narrativa textual). E de acordo com Lasta e Barichello (2013, p. 262-263), pode ser compreendido a partir da:

d) Política de links: o uso dos hiperlinks de referência a outrem implica na possibilidade de vir a ser linkado por outros blogs e, assim, estar nos primeiros lugares dos buscadores. Essa dinâmica tenderá a desvelar o reconhecimento de estratégias sociotécnicas de visibilidade. E, também, implica na transcendência dos limites do seu espaço (blog) e o insere em uma rede de vínculos e relações (blogosfera); constrói uma rede de relações, ou seja, essa dinâmica tenderá a mostrar pistas do relacionamento que impliquem em estratégias sociotécnicas de legitimidade.

Esse elemento sociotécnico – *link* – possuiu diversas formas de apropriação e uso, como acima descrito, como também tem correspondência para os buscadores, para os demais atores e para a estrutura da rede como um todo. Uma vez que, os *links* que saem das ambiências para outras passam a exercer a responsabilidade de referenciar ambiências/atores/conteúdos externos. Pois, quando os múltiplos atores se apropriam e fazem uso deste elemento sociotécnico, podem:

a) inter-relacionar o seu *medium* com outro *medium* (*medium-medium*); b) inter-relacionar-se com outro ator (*ator-ator*); c) reelaborar o seu discurso por meio do discurso de outro ator/outrem; d) elaborar seu discurso e inserir o outro ator/outrem nele; e e) encaminhar leitores para o *medium*/ator pré-selecionado (LASTA, 2015, p.32).

Essa ação articulada a partir do *link* de saída, isto é, do *link* que cumpre a função de referenciar outras ambiências/atores/conteúdos externos está intrinsecamente vinculada, em um primeiro momento, ao conceito de reconhecimento. E pode ser interpretada à luz das estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade sob o intento da recomendação legítima do ator para com aquela ambiência/ator/conteúdo

referenciado. Entretanto, além desse tipo *link* (de saída), há também os “[...] Links de entrada: Links de outras páginas apontando para a sua; [...] Links internos: Links entre sua página e outras sob o mesmo domínio” (FELIPINI, 2010, p. 51). Os *links* de entrada, pensados a partir de nossa proposição, correspondem ao reconhecimento de outrem para com o ator e/ou a ambiência na qual ele está agenciado e/ou seu conteúdo referenciados (legitimidade). E, por fim, os *links* internos, que influenciam na distribuição de pontuação entre as ambiências sob o mesmo domínio, isso significa que as ambiências que receberem maior número de *links* (referência) obterão maior relevância perante buscador (visibilidade).

Portanto, essas escolhas/decisões concernentes a qual elemento sociotécnico se apropriar e como fazer uso deste reflete tanto na proposta do ator para com outrem como para a estrutura da rede e implicam na busca pela visibilidade e legitimidade desse ator nessa conjuntura. Pois, partindo dos conceitos de visibilidade e de legitimidade buscou-se apreender a noção de estratégia no contexto do fenômeno da comunicação em rede. Embasado na compreensão acerca do entendimento de estratégias de visibilidade (articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso) (BARICHELLO, 2008) e de estratégias de legitimidade (articulam explicações e justificações) (BERGER; LUCKMANN, 1997) a partir da sociotécnica envolta no agenciamento dos atores com as mais diversas ambiências digitais. Pois, cada ambiente pode auxiliar na promoção da visibilidade e da legitimidade, de forma distinta, ou seja, a partir de sua sociotécnica particular. Entretanto, ressaltamos que as estratégias não garantem obtenção direta de visibilidade e legitimidade, mas abrem à possibilidade para tais.

### **Conclusões parciais**

As estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nas ambiências digitais foram consideradas neste artigo através das escolhas prévias sobre os elementos sociotécnicos correspondentes a elas (programa/espço/texto). Essas decisões refletem o posicionamento de reconhecimento e/ou de relacionamento das organizações para com outrem; ou seja, cada escolha referente aos elementos sociotécnicos refletem em uma proposição a outrem, que pode ou não ser acolhida por esses, bem como para a estrutura da rede. Pois, como discutimos cada elemento sociotécnico correspondente ao espaço/programa/texto das ambiências possuem uma relação direta com a busca pela

visibilidade e legitimidade dos atores nessa conjuntura, por meio da proposta estratégica deles, considerando a dinâmica tecnologia e social – sociotécnica –.

O ator ao optar/escolher entre as possibilidades sociotécnicas do ambiente digital o está fazendo sob um intuito/objetivo que ao decidir sobre qual fara uso projeta essa intencionalidade no espaço da ambiência por meio do programa desta e através da construção textual que é possibilitada pelo espaço e programa. E essa ação social e tecnológica – sociotécnica – do ator possui consequências tanto para a alteridade como para a estrutura da rede. Logo, as ambiências deveriam ser apreendidas em sua totalidade (espaço/programa/texto), pois estes elementos se encontram em simbiose com o ator.

Portanto, partindo dos entendimentos de visibilidade e de legitimidade no contexto dos fenômenos da comunicação em rede buscou-se discutir acerca da dinâmica relativa às suas estratégias sociotécnicas: as estratégias de visibilidade articulam modos de ver/oferecem senhas de acesso (BARICHELLO, 2008) e as estratégias de legitimidade articulam explicações e justificações (BERGER; LUCKMANN, 1997) através dos elementos sociotécnicos. Que possuem em seu âmago tais proposições, ambas para a alteridade por meio do jeito próprio/particular de ver e fazer e de se posicionar (BALDISSERA, 2001). Através das escolhas/decisões são potencializados certos elementos sociotécnicos (correspondentes à visibilidade e à legitimidade) em detrimento de outros das ambiências as quais os atores se encontram agenciados. Fenômeno que pode ser comprovado a partir da observação de marcas/traços relativos à organização das ações empreendidas nessas ambiências, pois, conforme Pérez (2001), as ações caso sejam estratégicas, ocorrerão de forma articulada e lógica.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, n.10/11, p. 115-20, 2009.

\_\_\_\_\_. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. Campo Grande /MS, Setembro de 2001, pág. 1 - 11.

BARICHELLO, Eugenia. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, M. (Org.). Contexto Organizacional Miatizado. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, p. 37-43, 2014.

\_\_\_\_\_. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337-53.

\_\_\_\_\_. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, Maria Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Em Torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 237-49.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. ed.14. Petrópolis: Vozes, 1997.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 24, julho de 2004. p. 110-24.

CARPENTIER, Nico. Differentiating between access, interaction and participation. **Conjunctions**, Dinamarca, Vol 2, Nº 2, 2015, p.7-28.

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidade e imperativos de legitimação**. São Paulo: UNESP, 2005.

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

FELIPINI, Dailton. **Google top 10: como colocar seu blog na primeira página do Google**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FRANÇA, Fábio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009, pág. 209 - 269.

MONTARDO, Sandra. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. **Intercom**, São Paulo, p. 161-80, 2010.

\_\_\_\_\_. Comunicação como forma social: proposta de interseção entre a comunicação e a cibercultura. **BOCC**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: Universidade da Beira Interior - Covilhã – Portugal, p. 1-14, 2005.

PÉREZ, Rafael A. Las dimensiones de la estrategia. In: PÉREZ, Rafael A. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001. p. 139-65.

LASTA, Elisângela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

\_\_\_\_\_. **Processos comunicacionais na mídia digital: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos**. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. UFSM, 2011.

LASTA, Elisângela; BARICHELLO, Eugenia. Proposta de uma matriz de análise de estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade presentes em blogs corporativos. **Intercom**, São Paulo, v.36, n.1, jan./jun. 2013, p. 249-268.

RICOEUR, Paul. **Percursos do reconhecimento**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

SAAD CORRÊA, Elizabeth Nicolau. Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. **Observatório**. São Paulo, vol. 2, n°1, 2008. p. 307-20.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**. São Paulo, n° 2, abril de 2008, pág.15-38.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **Revista Matrizes**. São Paulo, n°2, jan/jun, 2011, pág. 111 - 125.