

COMUNICAÇÃO DE CRISE E RELAÇÕES PÚBLICAS: ESTRATÉGIAS E CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS, O GLOBO E PLANALTO EM SEUS BLOGS

Jones Machado¹

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello²

Resumo

Este artigo tem como tema as estratégias de comunicação de crise, tendo como objetivo analisar os contratos de comunicação da Petrobras, de O Globo e do Planalto em seus blogs. O problema de pesquisa visa compreender de que forma se estabelecem os contratos de comunicação firmados pelos campos midiático, político e organizacional em mídias digitais no contexto de crise numa sociedade midiaticizada. Para isso, optou-se por uma triangulação de métodos e técnicas: Estudo de Caso, Pesquisa Bibliográfica, Observação Encoberta Não-Participativa, Análise do Contrato de Comunicação e Entrevista em Profundidade. Como resultado de pesquisa, as estratégias comunicativas e discursivas das publicações dos campos estudados possuem enfoques distintos, de acordo com seus objetivos e interesses, estabelecendo um contrato de comunicação específico que visa à legitimação no espaço social.

Palavras-chave: comunicação de crise; contrato de comunicação; estratégias; midiaticização; relações públicas.

Introdução

Assim como os tradicionais veículos da mídia, organizações de outros campos sociais também buscam estabelecer um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2013) com a sociedade através de publicações em multimídias digitais, como sites, *hotsites*, blogs e mídias sociais, respeitando assim como os *media* as condições da situação da troca linguageira, com o intuito de manterem relações profícuas com os públicos. Tal contrato refere-se a um acordo prévio que rege as trocas comunicacionais, por meio de restrições, e pelo qual os comunicantes se reconhecem. É a partir dele que a produção do discurso é levada a cabo, numa combinação do modo como o texto é escrito com as

¹ Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM - FW). Doutor em Comunicação (UFSM). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (UFSM/CNPq) e membro do Grupo de Pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais (UFSM/CNPq). E-mail: jonesm2@outlook.com

² Professora Titular do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Pós-Doutora (UCL, UK) e Doutora em Comunicação (UFRJ). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional e do Grupo de Pesquisa em WebRP - práticas de relações públicas em suportes midiáticos digitais (UFSM/CNPq). E-mail: eugeniamarianodarocha@gmail.com

circunstâncias em que ele é construído, cujas intenções visam persuadir, seduzir e captar o público, e estão orientadas para fins econômicos, políticos ou simbólicos. Nesse contexto, as organizações tomam de empréstimo tecnologias midiáticas para fazer circular seus interesses de interação (BARICHELLO, 2014). Com isso, os sites, os blogs e outras mídias digitais tornam-se mídias institucionais acessadas pelo público, fazendo frente à atuação da mídia tradicional.

Segundo a Teoria da Mídiação (HJARVARD, 2012, 2014, 2015), há uma articulação/dependência interinstitucional entre as esferas sociais, na qual a mídiação representa uma transição entre regimes, regras e recursos de um domínio institucional a outro. Ela se mostra como um processo recíproco e não apenas como a colonização dos outros campos pelos *media*, sendo uma relação que atravessa todas as instituições e é influenciada hoje pelas novas mídias. Nesse sentido, precisamos considerar os *media* a partir de três dimensões – enquanto dispositivo eletrônico, linguagem própria e como empresa de comunicação – focando na sua profunda articulação com as atividades sociais. Esse processo vem sendo impulsionado, desde a década de 90, por um conjunto de fenômenos desencadeados pela internet, a exemplo das mídias sociais digitais, da internet móvel, da liberação do pólo emissor e da globalização, os quais impactam nos processos de ordem social, cultural, político, econômico e midiático, a partir dos usos e das apropriações de ferramentas, lógicas e discursos pelos campos.

Diante destes pressupostos, acreditamos que com os fluxos de comunicação proporcionados ela com a internet, ganha vulto a elaboração de uma comunicação de crise efetiva, entendida neste estudo como sendo um dos pilares do comitê de gerenciamento de crise e que auxilia a amenizar a repercussão dos fatos negativos atrelados à empresa, informa e promove o relacionamento com os públicos (FORNI, 2015). A comunicação de crise se mostra ainda mais relevante quando se está em jogo bem mais do que apenas a publicização de uma notícia sobre a crise, mas também interesses políticos implícitos movimentados através de estratégias comunicativas e discursivas muitas vezes camufladas pelos campos sociais.

Com o objetivo de refletir sobre o panorama apresentado, este estudo encontra-se dividido em quatro partes. Na primeira, abordamos o contexto de comunicação de crise e a sua vinculação com as Relações Públicas. Na seção dois, tratamos do contrato de comunicação e das estratégias acionadas no cenário midiaticizado. Já na terceira parte, apresentamos o percurso metodológico e os objetos de estudo. E na quarta parte,

tratamos da análise do contrato de comunicação estabelecido por meio de blogs organizacionais pela Petrobras, O Globo e Planalto.

1. Comunicação de Crise e Relações Públicas

Embora indesejada, a possibilidade da ocorrência de uma crise é inevitável para as organizações. Vivemos em um mundo dinâmico, de incertezas, que se retroalimenta e evolui a partir de transformações no sistema. Muitas destas mudanças vêm de pequenas situações diárias recorrentes no interior das organizações e que não vêm a público. Outras advêm de crises que desestabilizam, provocam uma ruptura no ambiente interno e no entorno organizacional, a maioria geradora de efeitos negativos como mortes e prejuízos financeiros e materiais para a organização e para a sociedade. E é justamente essa quebra na normalidade da atuação de uma empresa ou instituição que desperta a atenção e o interesse da mídia em realizar a cobertura do evento crítico, ainda mais quando envolve interesse público e também político, ou os efeitos atingem diretamente a comunidade. Segundo o Instituto para Gestão de Crises norte-americano³, as crises organizacionais são “[...] uma perturbação significativa na organização que provoca uma extensa cobertura da mídia. O escrutínio público sobre o ocorrido pode afetar as operações normais da organização e também ter um impacto político, jurídico, financeiro e governamental sobre o negócio”. João José Forni (2015, p. 4) entende a crise como sendo “uma ruptura significativa com a normalidade, um fato negativo que estimula uma cobertura extensiva da mídia e exige pronta ação dos agentes responsáveis ou vítimas do fato negativo. Extrapola o controle, muitas vezes, e pode afetar o negócio, a segurança, a reputação e até a vida”. Para Argenti (2006, p. 259),

Uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou com resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda de credibilidade da organização ou outros danos de reputação.

Tendo como base tais definições, nosso entendimento de crise diz respeito a um evento de caráter surpreendente que se caracteriza pela geração de instabilidade e incertezas nas organizações, cujas consequências têm potencial de gerar impacto

³ Disponível em: <<http://www.crisisexperts.com/2008CR.pdf>> Acesso em: 24 jun. 2015.

humano, financeiro, político, material e de reputação, configurando-se num período de mudanças e de tomada de decisões com vistas ao equilíbrio.

Fato é que a crise é uma situação iminente para qualquer organização e ninguém está imune a incertezas, seja por vazamento de documentos confidenciais seja por derramamento de produtos tóxicos na natureza. Para umas há maior probabilidade do que para outras, devido aos riscos de sua atuação, a exemplo dos ramos de mineração e petróleo. Acompanhamos em multimídias, nos últimos anos, a ampla cobertura de algumas situações de crise. Duas das mais significativas são o caso do vazamento pela British Petroleum (2010) no Golfo do México, considerado o maior desastre ecológico dos Estados Unidos, e o rompimento das barragens da Samarco Mineradora (BHP Billiton Brasil Ltda. e Vale S.A), na cidade de Mariana (MG), em 2015.

Quando a crise vem a público pela imprensa, a situação se agrava. Como se vê, a mídia não noticia apenas porque é algo negativo, mas porque interessa a uma coletividade, é um fato inusitado, suas consequências têm dimensões amplas e por isso gera interesse e audiência. Mas também não depende apenas da imprensa em publicar ou não. Hoje, com a tecnologia móvel de conexão à internet qualquer pessoa se torna um “repórter de ocasião”, um “usuário-mídia”, e pauta o acontecimento em mídias sociais digitais para milhões de interagentes. Nesse sentido, a internet não apenas amplia a visibilidade dos fatos potencializando a crise, como também vai afetar as práticas de gestão de crises.

Consideramos mister a prevenção de crises por meio de plano específico, em especial no que se refere aos ativos intangíveis e simbólicos das organizações. Nesse sentido, acreditamos que somado a uma gestão eficiente, o trabalho de relações públicas se faz indispensável para uma comunicação de crise transparente, ágil, ética e planejada. Vale lembrar que o surgimento das relações públicas remonta diretamente ao contexto de crise. Por volta de 1900, para se defender da opinião pública e fazer frente às greves de trabalhadores e aos ataques dos cidadãos, o empresário John D. Rockefeller, da Standard Oil Company, empresa que detinha quase totalidade do refino e comercialização do petróleo nos Estados Unidos na época, foi assessorado por Ivy Lee, autor da expressão: “o público precisa ser informado”.

No processo de crise, a atuação do relações-públicas aumenta e também tem a oportunidade de legitimar-se enquanto gestor da comunicação organizacional. A comunicação é imprescindível nestes momentos e o RP é quem detém as competências para evitar boatos, facilitar o fluxo de informações, gerir a imagem e potencializar

oportunidades que surgem em momentos de instabilidade. O RP enquanto profissional estratégico precisa ser um leitor de cenários (GRUNIG, 2009, p. 94), a fim de identificar assuntos emergentes potenciais, preparar a organização para o enfrentamento de ameaças e para a administração de conflitos. Deve identificar os públicos-chave, analisar o ambiente em diversas dimensões - política, econômica, cultural e social - identificando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades a fim de propor estratégias, contribuir assim na tomada de decisões junto à direção e avaliar o esforço empreendido a fim de lastrear a continuidade do trabalho de relações públicas.

Comunicação de crise refere-se a um processo contínuo e permanente, planejado antes da crise, para ser implementado dia após dia e de forma mais intensa num momento de instabilidade. Por isso, trata-se de um processo diário de comunicação, com a realização de projetos que deem visibilidade positiva à organização, gerem relacionamentos de qualidade e fortaleçam a marca. Tal dinâmica é o que permite a construção de uma base sólida e um estoque de confiança junto à imprensa e aos públicos, no intuito de estar mais protegido se porventura uma crise abater sobre a organização. Nesse sentido, Forni (2015, p. 254) salienta que

É preciso construir redes de apoiadores ou seguidores antes da ocorrência da crise. Num cenário de crise, será muito difícil conectar influenciadores, blogueiros, jornalistas e a própria comunidade para a marca da organização. A fidelidade é forjada ao longo do tempo. Por isso, precisa ser construída num ambiente de normalidade da organização e não durante um período de conturbação.

Sendo assim, por meio de uma postura honesta, ágil, proativa, ética e responsável, defendemos a ampla produção de conteúdo e o seu compartilhamento através de mídias digitais que considerem o público leitor, no sentido de oferecer às pessoas mensagens respeitadas que aliviem a situação, gerem tranquilidade e evitem a criação de boatos e distorções a respeito da crise. Para isso, são necessárias informações disponíveis, abertas ao público e à imprensa, de caráter instantâneo e de cunho verdadeiro. E isto cabe ao profissional de relações públicas pensar de forma a contemplar o planejamento estratégico global da organização e tomar as decisões comunicacionais. Pérez diz que

A função do profissional de comunicação não é tanto comunicar como pensar a mensagem. Para a primeira tarefa cabem muitos e variados ofícios; para a segunda só cabe pensar em uma estratégia, alguém que tem a capacidade de estabelecer uma ponte entre a visão e a missão de sua organização [...] (2012, p. 10).

Forni (2015, p. 20) defende que as crises “seriam um momento em que a eficiência das estruturas de relações públicas da organização seria testada sob circunstâncias extremas. Isso sim. Mais cedo ou mais tarde, não importa o tamanho da corporação, ela teria que passar por esse rubicão”. No entanto, um primoroso trabalho de relações públicas não é suficiente nem para evitar, nem para resolver uma crise. É preciso uma gestão efetiva da alta administração, atenta e aberta a detectar sinais, riscos e ameaças potenciais que o entorno emite, para assim tomar decisões com vistas a evitar, prever ou gerir situações turbulentas. Pois uma vez negligenciados os processos de comunicação e de gestão administrativa, fácil e rapidamente implicarão negativamente nas percepções construídas pelo público a respeito da organização, impactando diretamente na sua imagem e na sua reputação.

Com o ambiente em constante mudança, principalmente no mundo dos negócios, conquistar uma reputação positiva e sólida é fator estratégico de competitividade, e que demanda a construção de uma identidade organizacional consistente e coerente com a imagem percebida pelos públicos. Nessa direção, a identidade dará suporte à imagem (ARGENTI, 2006), que se origina de diferentes fontes de informação, seja por meio da comunicação de traços da identidade pela própria organização seja baseada em opiniões, ou ainda a partir de relacionamentos e experiências de compra.

A aproximação, o alinhamento e a coerência entre a identidade e a imagem de uma organização contribuem significativamente para o fortalecimento de sua reputação (ARGENTI, 2006). Esta consiste numa percepção mental mais consolidada construída ao longo de um período. Refere-se a um juízo de valor mais apurado, uma representação mais forte por parte do público, que gera vínculo com a organização, seja por meio de relacionamentos positivos com a marca seja pelo histórico de feitos dela em prol da sociedade. Ou ainda pela forma como atua, de forma ambiental, cultural e socialmente correta e também pelo modo como valoriza seus talentos ou respeita a concorrência.

Além da imagem e da reputação de uma empresa, outros ativos intangíveis estão relacionados com as percepções que os públicos desenvolvem e que influenciam no momento em que uma crise se instaura. Atributos que geram valor à organização ou protegem o valor já existente são tão ou mais valiosos do que os ativos tangíveis (estrutura física, vendas e finanças, por exemplo) e, por isso, precisam ser corretamente geridos para continuarem sendo fontes de competitividade. Estamos falando de atributos tais como marca, premiações conquistadas, patentes registradas, comprometimento com a sustentabilidade do negócio e do ambiente, segurança da informação, políticas de

comunicação, relações institucionais, tecnologias desenvolvidas, índices de inovações, além da gestão de riscos e do conhecimento gerado por talentos da organização.

Todos esses elementos constituintes da identidade, da imagem, da reputação, e dos ativos intangíveis da organização, além de serem comunicados em multimídias e geridos por ela própria, também são levados a público pela mídia, cuja oferta de sentidos é operada por um discurso construído por ela e pelos interagentes graças à amplificação digital. Nessa direção, a importância das relações públicas se dá pela gestão desse complexo, seja por meio de auditorias de imagem periódicas seja pelo relacionamento com a mídia, ou ainda pela comunicação em mídias digitais. Para isso, as organizações precisam lançar mão de estratégias que visam à comunicação de suas ações, à expressão dos seus discursos, à memória que é construída tanto pelos *media* quanto por ela própria e também pelos públicos com os quais precisa interagir.

Por isso, os blogs são considerados recursos estratégicos pelas organizações, visto que são mídias proprietárias nas quais podem ser estabelecidas relações personalizadas e específicas com os públicos, assegurando a possibilidade de tornar visíveis ações e fatos, legitimar sua cultura, fazer frente a publicações equivocadas dos *media*, esclarecer boatos e manter contato com a comunidade. Neste estudo, consideramos os blogs como ambiências estruturadas com códigos próprios, cuja estrutura não se limita à publicação de textos, pois envolve tecnologias, pessoas e produção de sentido em sua lógica de produção e circulação de conteúdo simbólico. Significam, pois, mais do que um mero canal de comunicação. Tal perspectiva é corroborada pela proposta desta pesquisa em analisar o contrato de comunicação estabelecido pelas organizações por meio das postagens em blogs próprios.

Embora tenham perdido um pouco da força que tiveram na primeira década dos anos 2000, muito em razão do surgimento de dezenas de sites de redes sociais digitais, os blogs continuam sendo uma referência para o consumo de informação. Isso se dá principalmente por conta do que o público credita aos editores de blogs profissionais, aos jornalistas ou às organizações que possuem blogs especializados. Nos blogs corporativos, não apenas blogueiros, jornalistas e a equipe de comunicação podem estar por trás. Muitas vezes, há interagentes convidados e fãs da marca que produzem conteúdo. Noutras situações, ainda, ocorre de o presidente da organização ser o porta-voz da marca no blog, aproximando-se do público que reconhece nele um especialista no nicho de atuação. Como todo ato de comunicação, os processos comunicacionais estabelecidos através dos blogs também são constituídos por um quadro de referência

das condições específicas para a troca linguageira entre os indivíduos. Trata-se do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2013), no qual estão inseridas as restrições situacionais e discursivas; dados que devem ser reconhecidos e levados em consideração pelos comunicantes envolvidos a fim de estabelecer trocas sociais efetivas.

2. Estratégia e o Contrato de Comunicação: Definições e Apontamentos

Diante de um cenário de crise, em que estão em xeque principalmente os ativos intangíveis de uma marca, é papel das organizações porem em prática o que está determinado em seu planejamento estratégico no que tange à gestão de situações turbulentas. Para isso, deve segui-lo desde a prevenção de incidentes e, frente a ocorridos indesejados, fazer a leitura da realidade lançando mão de uma estratégia de comunicação – um conjunto de ações comunicacionais – para estabelecer processos de visibilidade, interação, transparência e legitimação junto aos seus públicos.

Para Pérez (2012), são os períodos de crise os momentos que demandam um processo estratégico alinhado com os princípios da organização e coerente com as mudanças do ambiente, a fim de que haja a adaptação e sobrevivência nesta nova realidade a ser transformada/superada. Esta realidade dinâmica é o ponto de partida e exige o estabelecimento de uma estratégia, que é produto de um processo de pensamento e eleição de rotas de ação para a tomada de decisões assertivas. O enfoque dele a respeito da estratégia concentra-se na noção de articulação social e não no contexto de conflito, mudando o foco econômico para o relacional humano, o que concede à comunicação papel-chave no processo estratégico, principalmente quando se trata de um cenário com mercados interconectados, novas formas de organização social, conversação em rede, incertezas globais em todas as esferas e intercâmbio de conhecimentos. A estratégia (PÉREZ, 2012), nesse contexto, trata-se de um processo que não garante êxito e tem a incerteza como companhia num caminho de instabilidades até o alcance das metas. Estratégias são pacotes de decisões em momentos de dúvida, que indicam eleição de alternativa e levam em conta a intervenção potencial de outros operadores do entorno, os quais podem modificar o resultado desejado.

E na ambiência da internet, onde quase tudo está visível a todos e os processos ocorrem de maneira fluida e veloz, a estratégia com ênfase digital é ainda mais complexa e deve ser muito mais flexível em função da ação dos interagentes e da metodologia mais intuitiva do que a analítica tradicional. Nessa direção, Pérez (2012, p. 38) sinaliza que “a

mudança na tecnologia armamentícia alterou necessariamente as estratégias militares ao longo da história. Do mesmo modo que, hoje em dia, as redes sociais estão transformando as estratégias de comunicação de pessoas e corporações”. Estamos, pois, diante de um cenário que demanda estratégias específicas para cada espaço digital, pensada no interagente, além de ser intuitiva e contar com planos que deem conta do fluxo que é gerado a partir do compartilhamento de conteúdo.

Com a comunicação em rede, a organização em crise fica ainda mais exposta, demandando uma tomada de decisões ágil e assertiva. Para essa mudança de cenário, exige-se adaptação com a mudança da estratégia a ser aplicada. Pérez (2012) indica que transformar uma realidade indesejada em um futuro almejado implica em considerar novas ferramentas, novas abordagens, eleger rotas, além de compreender que “[...] a Comunicação deixa de ser um recurso estratégico para ser um elemento constituinte da própria estratégia” (PÉREZ, 2012, p. 203). Nesse sentido, a estratégia de presença digital está ligada à cooperação, à associação, ao diálogo e à capacidade de atuar em conjunto (PÉREZ, 2001), constituindo-se num complexo de ações que têm a finalidade de estabelecer relações e maximizar as oportunidades.

Os campos sociais, como vimos, interferem nas lógicas uns dos outros. Nesse sentido, o mundo político e o mundo organizacional movimentaram-se na direção de se apropriarem das lógicas da mídia – econômica (sustentação de um negócio/gestão), tecnológica (qualidade e quantidade da difusão de informações) e simbólica (produção de sentido) – a fim de garantirem visibilidade, lugar próprio de fala, publicização, credibilidade e captação junto aos públicos. Assim, muitas das estratégias empreendidas pela mídia por meio do contrato de comunicação são também tomadas de empréstimo pelas organizações e instituições não-midiáticas para estabelecerem suas trocas sociais com os interagentes. Por isso, o contrato de comunicação midiático (CHARAUDEAU, 2013) é abordado nesta tese sob o ponto de vista de que assim como o campo dos *media*, o campo político e o campo organizacional, analisados neste estudo, também se valem de estratégias de encenação da informação por meio de dispositivos tecnológicos, com equipe profissionalizada e busca a construção de sentido, a fim de manterem um papel social específico legitimado, a partir de escolhas estratégicas que garantam o estabelecimento de vínculos e o atendimento de objetivos econômicos e institucionais.

Hoje, muitas estratégias de comunicação são estabelecidas na ambiência digital, seja por meio de sites, portais, *hotsites*, aplicativos para *smartphones* e *tablets*, seja a partir de mídias sociais digitais, entre elas os blogs corporativos, institucionais e de

notícias, por onde as organizações buscam estabelecer um contrato de comunicação com seus públicos de interesse. Com a internet, a visibilidade dos fatos aumentou e, por isso, cada vez mais os outros campos buscam nos dispositivos midiáticos digitais fazer frente a crises organizacionais e políticas e ter o controle sobre o que falam sobre si mesmos (autorreferenciação + autorrepresentação + autopromoção). Nessa tentativa, após terem decidido pelo espaço digital mais apropriado para o contato com os seus públicos, as organizações passam a manejar o conteúdo simbólico que será ofertado na situação de troca linguageira. É aí que entra em jogo o contrato comunicativo, que pode ser entendido como o espaço em que as estratégias de encenação do discurso são empreendidas a partir das expectativas discursivas compartilhadas, levando em conta que “toda troca linguageira se realiza num quadro de cointencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68).

Para melhor apresentá-lo, passaremos a descrever a situação de troca, os dados externos ou condições extra discursivas; e as características discursivas, os dados internos do contrato ou condições intradiscursivas. Iniciamos com a descrição dos dados externos do contrato de comunicação. Referem-se às condições situacionais de enunciação da produção linguageira. Tais dados “são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e permanecem estáveis por um determinado período” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68) e estão agrupados em quatro categorias: Identidade: “Quem troca com quem?”, “Quem fala a quem?”, “Quem se dirige a quem?”. Diz respeito à identidade dos parceiros engajados na troca, dos traços personológicos e que sinalizam o *status* social, econômico e cultural dos parceiros; Finalidade: “Estamos aqui para dizer o quê?” Trata-se do objetivo do ato de linguagem, que é incorporado à intencionalidade de ambos os parceiros. Dá-se em termos de visadas: a prescritiva (“fazer-fazer”), a informativa (“fazer-saber”), a incitativa (“fazer-crer”) e a visada do *phátos* (“fazer-sentir”); Propósito: “Do que se trata?” Corresponde ao domínio de saber envolvido na situação de troca linguageira; Dispositivo: “Em que ambiente se inscreve o ato de comunicação, que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?” Trata-se das circunstâncias materiais da construção.

Já os dados internos do contrato são aqueles propriamente discursivos, que dependem da percepção e do reconhecimento das restrições situacionais de comunicação (dados externos). Refere-se a como devem ser os comportamentos linguageiros em função das restrições da situação de troca. Dividem-se em três espaços

de comportamento linguageiro: Locução: “Por que fala, em nome de quê” Refere-se àquele espaço de tomada da palavra, conquista do poder comunicar e a identificação do interlocutor; Relação: é onde se estabelecem relações entre o locutor e seu interlocutor, podendo ser de convivência ou agressão, de força ou aliança, de exclusão ou inclusão; e Tematização: é aquele no qual se organiza o domínio do saber ou tema da troca, em que o sujeito falante posiciona-se com relação ao tema, escolhe um modo de intervenção e de organização discursivo.

Como se pode ver, os dados internos relacionam-se diretamente com os dados externos. É este contrato de comunicação entre organizações de diferentes campos sociais com seus públicos que tratamos aqui. Segundo a perspectiva semiolinguística do teórico francês Patrick Charaudeau (2013), o contrato refere-se a um acordo prévio que regula/rege as trocas comunicacionais, por meio de restrições, e pelo qual os comunicantes se reconhecem um ao outro. É a partir dele que a produção do discurso é levada a cabo, numa combinação do modo como o texto é escrito com as circunstâncias em que ele é construído, e cujas intenções visam persuadir, seduzir e captar o público, e estão orientadas - principalmente - para fins econômicos ou simbólicos.

O contrato de comunicação apresentado por Charaudeau (2013, p. 114) aplicado ao ato comunicacional do campo dos *media*, que neste estudo será adaptado também aos campos organizacional e político, considera que o ato comunicacional se efetiva por meio de um processo duplo: transformação e transação. O primeiro refere-se ao processo de dar significado e sentido ao acontecimento bruto interpretado, por meio de descrições, explicações, qualificações, modalizações e argumentação sobre ações e seres do mundo, resultando na “notícia”, uma criação/visão do mundo midiático. Já o segundo, que comanda o processo anterior e no qual circula um objeto de saber entre os parceiros, é a transação; processo de significação psicossocial ao ato, que se dá através de alguns parâmetros tais como identidade do outro envolvido, tipo de relação que se pretende estabelecer, efeito que se pretende produzir e regulação que se prevê. Isso tudo se dá num quadro de regras, condições e referências entre os interlocutores, o contrato.

O quadro de restrições do contrato vai incidir na encenação do discurso. Nesse sentido, a notícia/postagem/publicação será construída segundo escolhas da instância de produção, ora buscando atender seus objetivos de credibilidade; ora de captação. Isso se dará por meio da seleção de um fato, conforme sua atualidade, proximidade e interesse do público-alvo; por meio de um recorte do espaço social, através de critérios de notoriedade, representatividade, expressão e polêmica; e por meio da seleção de fontes

relevantes, confiáveis e credíveis. Além desses critérios, para cada situação são empregados modos de organização do discurso: acontecimento relatado, acontecimento comentado e acontecimento provocado.

Creemos ainda que o acontecimento construído por instâncias de informação não-midiáticas se configura da mesma forma, com a diferença de que não possuem a credibilidade da função expressiva dos *media*. No entanto, mesmo assim buscam construir seu discurso e defendê-lo por meio do empréstimo das lógicas midiáticas, como os dispositivos de comunicação. Com a internet, os dispositivos de encenação da informação se multiplicaram, assim como as negociações e modificações do contrato entre a instância de produção e a instância de recepção, devido à dinamicidade e à velocidade com que o processo comunicacional se estabelece na ambiência digital. Nessa direção, os blogs despontam como um espaço, um suporte material auxiliado por uma tecnologia, onde o contrato se realiza. Trata-se de um componente que contribui na construção do sentido da mensagem, a partir das características que a condição material do blog confere. Os elementos constituintes desse ambiente digital: escrita, imagem, áudio, vídeo, hipertextualidade, ordem cronológica das mensagens, etc., dá forma às representações e contribui para a percepção e a interpretação da instância de recepção.

3. Percurso Metodológico e Apresentação dos Objetos do Estudo

Para este estudo selecionamos a Pesquisa Bibliográfica (LAKATOS, 1992), a fim de realizar o estado da arte e embasar teoricamente a análise; o Estudo de Caso (YIN, 2005), voltado a desvelar o objeto por meio de observação, descrição e análise; a Análise do Contrato de Comunicação (CHARAUDEAU, 2013) adaptada ao modelo tradicional de referência - a fim de atender ao desentranhamento da questão proposta; e duas técnicas de coleta de dados: a Observação encoberta não participativa (JOHNSON, 2010) para a definição e recorte dos *corpora* de análise e a Entrevista em Profundidade (DUARTE, 2006), a fim de conhecer a versão da organização em crise selecionada.

Por meio do Estudo de Caso, desenvolvemos a observação e descrição dos objetos de estudo: Petrobras, Planalto e O Globo – com ênfase na organização envolvida na CPI instaurada pela Câmara dos Deputados em 2015 e na Operação Lava Jato, deflagrada pela Polícia Federal em 2014. Por meio da observação foi realizado o mapeamento dos objetos empíricos definidos para estudo e, a partir disso, selecionados os acontecimentos relativos aos desdobramentos da CPI da Petrobras e Operação Lava Jato que se fazem presentes nas publicações em mídias digitais dos três objetos

elencados. Com relação ao período de coleta para o estudo, definimos como sendo do mês de janeiro de 2015 ao mês de dezembro de 2015, período de maior visibilidade e repercussão da crise na sociedade. Determinamos que as postagens sobre uma mesma pauta nos três blogs deveriam ter sido publicadas com, no máximo, uma diferença de dois dias para mais ou dois dias para menos entre elas. Para o estudo, após mapeamento em um universo de 4.000 postagens no Blog do Noblat, 600 no Blog Fatos e Dados e 1.000 no Blog do Planalto, foram analisadas publicações referentes a três pautas selecionadas no período definido e atendendo os critérios predeterminados, totalizando um *corpus* de nove postagens, sendo três de cada objeto de estudo, formando três períodos de conjuntos de unidades analisadas.

A escolha pelo blog da Petrobras se deu pelo fato de ser a mídia digital de referência da Companhia para fazer frente ao campo dos *media*, sendo considerado o pioneiro a estabelecer este tipo de relação com os veículos de comunicação no Brasil. Já O Globo foi selecionado devido ao fato de ser o representante do campo midiático mais mencionado pelo blog Fatos e Dados, e o Blog do Noblat por conta de ser um dos principais colunistas de política do veículo numa plataforma equivalente às dos demais objetos de estudo. A seleção do blog do Planalto para análise justifica-se por ser um dos dispositivos de referência para a comunicação da mais significativa instituição do campo político, o governo federal, que também é o maior acionista da Petrobras, com a população. E ainda, por estar listado no blog da Petrobras como sugestão de *link*, na mesma lista em que está o site da Companhia e Agência Petrobras de Notícias.

Após a documentação dos dados coletados, partimos para a Análise do Contrato de Comunicação (CHARAUDEAU, 2013), inspirada nos princípios da análise de discurso semiolinguística. Partindo dos fatores externos à linguagem e com ênfase nas estratégias de comunicação da instância de produção, são analisadas as condições de identidade: os traços identitários dos parceiros da troca languageira; de finalidade: os objetivos dos parceiros que se dão por meio de visadas; de propósito: o domínio do saber envolvido; e de dispositivo: as condições materiais e semióticas do meio de comunicação. Após o reconhecimento dos dados externos, são verificados os dados internos da troca languageira, característicos do discurso: os espaços de locução: a imposição do sujeito falante e reconhecimento do interlocutor; de relação: a definição do tipo de relação com o interlocutor; e de tematização: o posicionamento quanto ao domínio do saber envolvido.

Também faz parte das técnicas selecionadas para o estudo a Entrevista em Profundidade semiaberta (DUARTE, 2006), técnica qualitativa clássica em pesquisa nas

ciências sociais na busca de informações e percepções a respeito de um objeto ou fenômeno específico. Coletamos informações junto ao Gerente de Mídias Proprietárias e da Gerente de Imprensa, ambos ligados à Gerência de Comunicação Institucional da Petrobras. Levando em conta estas duas fontes qualificadas, realizamos uma entrevista presencial com estes dois gestores da área de comunicação institucional. A condição de ser semiaberta conferiu à técnica a possibilidade da realização de novas perguntas que porventura surgiram a partir das respostas, dando liberdade ao entrevistador e possibilitando o enriquecimento das repostas.

Com relação aos objetos de estudo; a Petrobras é a maior empresa do Brasil e entre as 10 maiores do mundo no setor, a Petrobras está presente em 17 países, atuando em mais de 10 áreas do setor de energia. Diante de expressiva presença, atuação e participação da Petrobras no cenário político-econômico do Brasil e tendo sua imagem e reputação retaliadas pelas denúncias e investigações, além dos resultados financeiros negativos, a Companhia figura na imprensa nacional e internacional cuja pauta de notícias gira em torno da maior crise de credibilidade enfrentada pela empresa.

O Globo, empresa com 90 anos de jornalismo, tem dezenas de prêmios Esso e outros prestigiados prêmios, sendo um dos veículos de comunicação mais antigos e tradicionais do Brasil e faz parte do Grupo Globo, maior conglomerado de mídia da América Latina. Em seus princípios editoriais⁴ consta que a informação jornalística de seus veículos deve ser isenta, correta e ágil, e que a atividade gere conhecimento.

Já o Planalto refere-se à instituição que denomina o Poder Executivo Federal, numa referência ao Palácio do Planalto, onde está situado o Gabinete Presidencial do Brasil, secretarias e outros gabinetes institucionais. A União Federal, representada pela Secretaria do Tesouro Nacional, é a acionista majoritária da Petrobras, cuja posição acionária é de 50,3% do capital votante⁵, tendo a possibilidade de eleger ou indicar membros para Conselhos e Presidência da Companhia. No contexto atual, o Planalto encontra-se envolvido na maior crise política e institucional da história do Brasil, tendo como uma das principais causas as denúncias de corrupção na Petrobras, e suposto crime fiscal cometido pela presidenta em exercício à época. O cenário político brasileiro do ano de 2015 para cá mostrou que atualmente vivemos uma crise das instituições, tanto pela sua ineficiência junto à sociedade, como pelos casos de corrupção envolvendo seus representantes ou, ainda, pela ingerência de uma instituição em outra que não é de sua

⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>> Acesso em: 30 set. 2015.

⁵ Disponível em: <<http://migre.me/uKLvC>> Acesso em: 30 set. 2015.

competência, mesmo estando previsto em lei a autonomia de cada uma. Apresentados o percurso metodológico e o contexto em que se insere esta pesquisa, que é permeado por investigações de órgãos federais, assim como também por ações em mídias digitais que a Petrobras vem empreendendo neste período turbulento, e com a descrição a respeito da empresa e das duas outras instituições implicadas na análise, passamos à descrição dos objetos empíricos que foram observados e a partir dos quais faremos a análise do contrato de comunicação por meio das postagens publicadas.

O blog Fatos e Dados é voltado à publicação de notícias sobre a Petrobras e de conteúdos institucionais. Criado em 2009 em meio a outra crise em que estava envolvida, tem por objetivo, segundo a própria empresa, tornar transparentes fatos e dados da companhia. No blog, que já conta com mais de 32 milhões de acessos, mostra-se evidente o posicionamento da organização em poder se expressar por meio de comunicados, notícias e, até mesmo, com o objetivo de desconstruir matérias publicadas pela imprensa, sem a mediação dos “tradicionais” veículos de comunicação, considerados intermediários que funcionam como filtros de conteúdo. Nele, a Petrobras apresenta o seu ponto de vista sobre os fatos relacionados à Companhia e apresenta dados para estabelecer um contato direto com seus públicos e com as empresas midiáticas, que são pautadas pelo blog ou têm suas pautas questionadas através dele.

Com relação ao O Globo, selecionamos o Blog do Noblat, hospedado no portal do veículo e que publica postagens referentes ao contexto político do Brasil, com foco na capital federal. Nesta mídia digital, são publicados artigos de Ricardo Noblat, de editoriais de O Globo e artigos de colaboradores, assim como a replicação de conteúdos de outros blogs e sites selecionados com os devidos créditos autorais.

O terceiro objeto empírico de estudo selecionado refere-se ao blog do Planalto, uma vez que o governo federal representado por ele é o principal acionista da Petrobras e pelo fato de que a crise de imagem é também política. Nele, são publicadas postagens referentes ao cotidiano da Presidência da República. Criado em 2009, mesmo ano de criação do Blog Fatos e Dados, o blog teve como primeira postagem uma matéria a respeito da exploração de petróleo na camada pré-sal. Em julho de 2016, de forma inesperada e não divulgada, o Presidente em exercício, Michel Temer, tirou do ar o Blog do Planalto, surpreendendo a todos os usuários daquele espaço na internet. A partir daquele momento, o site do Palácio do Planalto tornou-se o principal e único ponto de contato e de divulgação oficial da Presidência da República, inserindo no contexto da crise política brasileira mais um elemento de debate social, uma vez que o blog se referia

a um espaço de divulgação e transparência do governo com a população.

Quadro 1: Corpus de pesquisa: conjuntos de unidades de análise (UA's)

	Blog Fatos e Dados (Petrobras)	Blog do Noblat (O Globo)	Blog do Planalto (Planalto)
Conjunto de unidades de análise 1	UA1 – 25/02/2015: “Agência Moody’s revê classificação de risco”	UA2 – 24/02/2015: “Moody’s rebaixa rating da petrobras para grau especulativo”	UA3 – 25/02/2015: “Rebaixamento da nota da Petrobras mostra desconhecimento da empresa, diz presidenta”
Conjunto de unidades de análise 2	UA4 – 22/04/2015: “Divulgamos nossas demonstrações contábeis auditadas”	UA5 – 22/04/2015: “Petrobras divulga R\$ 6,19 bi de perdas com corrupção e tem prejuízo de R\$ 21,58 bi em 2014”	UA6 – 24/04/2015: “Com balanço auditado, Petrobras vira a página”
Conjunto de unidades de análise 3	UA7 – 20/05/2015: “Assinamos acordo de financiamento de US\$ 5 bilhões com Banco de Desenvolvimento da China”	UA8 – 20/05/2015: “Investimentos da China no Brasil vão de trem transatlântico a Petrobras”	UA9 – 19/05/2015: “Crédito de US\$ 10 bilhões mostra confiança dos bancos chineses”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Partimos, então, para a análise dos dados externos e internos do contrato de comunicação. Para isso, foram selecionados três acontecimentos referentes à crise da Petrobras, os quais foram pautados nos três dispositivos midiáticos selecionados como objetos empíricos. Os acontecimentos das unidades de análise (UA's) referem-se à revisão da classificação de risco da Petrobras pela agência Moody's, à divulgação das demonstrações contábeis auditadas, e à assinatura de acordo de financiamento com o Banco Nacional de Desenvolvimento da China. Para fins de coleta e análise e pela semelhança entre as características dos dados externos e internos, reunimos Identidade e Locução, Finalidade e Relação, Propósito e Tematização, e o Dispositivo com item que corresponde tanto à situação de troca linguageira quanto ao texto.

4. Estratégias dos Contratos de Comunicação em Blogs Organizacionais

A partir da apreciação do “conjunto de unidades de análise 1”, composto por publicações postadas entre os dias 24 e 25 de fevereiro de 2015, podemos depreender que a Petrobras busca estabelecer um contrato de comunicação a partir das visadas informativa, incitativa e prescritiva, por meio de um texto de caráter institucional, no qual se posiciona no sentido de mostrar que conhece e reconhece a crise, tem ciência da situação pela qual passa e, através de postagens desse tipo, procura esclarecer os fatos,

antecipando-se ou fazendo frente aos *media*, a fim de amenizar a situação por meio da oferta de sentidos segundo os interesses da Companhia, a exemplo da referência ao fato como “revisão” e não “rebaixamento” da nota. Já O Globo, busca reafirmar seu papel de tradicional veículo de comunicação, valendo-se da 3ª pessoa do singular em sua construção textual, conferindo distanciamento e objetividade, além de se autorreferenciar e apresentar um discurso de tom negativo, baseando-se na ideia de “preocupação” com relação à Petrobras e trazendo a Operação Lava-Jato para o texto. De outro lado, o Planalto manifesta-se por meio das palavras de Dilma Rousseff, então Presidenta do Brasil, por meio de um texto de caráter institucional e discurso com tom de confiança na recuperação da Estatal, argumentando que o rebaixamento do *rating* só ocorreu em função da empresa auditora desconhecer a realidade da Petrobras.

A partir da apreciação do “conjunto de unidades de análise 2”, composto por publicações postadas entre os dias 22 e 24 de abril de 2015, podemos depreender que a Petrobras se posiciona de forma credenciada a ser um enunciador credível para enunciar tais informações, e o faz usando a 3ª pessoa do plural, conferindo proximidade com o seu interlocutor idealizado. Por meio de um texto explicativo, constrói um discurso de transparência, o qual traz dados sobre prejuízos financeiros da organização, ao mesmo tempo que menciona números positivos para compensar o fato. Já O Globo, por meio de um texto objetivo característico do jornalismo e de uma imagem em que aparece o então presidente da Petrobras, Aldemir Bendine, posiciona-se de modo pessimista, limitando-se a tratar na notícia apenas dos dados negativos do balanço da Petrobras. O enfoque ainda é ratificado através do uso de palavras como “prejuízo” e números negativos em bilhões de reais já no título, diferentemente da Petrobras e do Planalto, que enfatizaram o fato de o balanço ser auditado. Nesse sentido, o Planalto expressa-se por meio de citação da fala da então Presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, a partir de um texto em defesa da Companhia, ao considerar a auditoria do balanço a superação de uma etapa que será positiva, além de mencionar um prêmio internacional a ser recebido pela Petrobras naquele período. O texto traz, ainda, o discurso de Dilma em áudio e vídeo.

A partir da apreciação do “conjunto de unidades de análise 3”, composto por publicações postadas entre os dias 19 e 20 de maio de 2015, podemos depreender que a Petrobras adota uma postura institucional, ao construir seu texto como mais uma ação da estratégia da “agenda positiva” que a organização empreende diariamente, mesmo antes da crise. Nesse sentido, ela explora a temática do fato de modo a evidenciar que a Companhia continua tendo potencial para a atração de investimentos estrangeiros mesmo

diante do cenário de investigações de corrupção na Estatal, demonstrando mais uma vez um tom otimista e confiante com vistas ao seu interlocutor ideal, o investidor. Já O Globo, por meio do Blog do Noblat, pauta os investimentos da China no Brasil, porém não aborda em seu texto o acordo específico entre a Petrobras e o Banco de Desenvolvimento da China. Causa estranheza a ausência desse tópico na matéria, uma vez que no título da mesma a ênfase é na Petrobras, a qual só vai aparecer na notícia se o leitor acessar o *link* do EL País no “saiba mais”, ao final da notícia, por meio de uma voz externa. Em face disso, constatamos que o contrato sofre uma quebra, visto que o enunciador capta o leitor pelo título, prometendo abordar um fato relacionado à Petrobras, mas não o faz no interior do discurso. Por sua vez, o Planalto, que representa o Brasil nos acordos internacionais, prioriza na sua postagem os investimentos na Petrobras, explícito pelo título, que traz o nome da Companhia. Tal abordagem, com trechos de citações do discurso otimista da então Presidenta Dilma Rousseff na cerimônia de assinatura de diversos acordos, e de imagem ilustrativa da Agência Petrobras, mostra os esforços do governo em reestabelecer a confiança na Estatal e no próprio governo por meio de uma agenda positiva.

A partir da coleta dos elementos dos dados internos e externos dos contratos de comunicação dos três campos sociais, estabelecidos através dos blogs selecionados, e após sistematização apresentada na seção anterior, podemos afirmar que, no que se refere à identidade no espaço de locução, as três instâncias de produção analisadas tomam a palavra de forma diferente: a Petrobras se posiciona discursivamente de modo a se aproximar do interlocutor e fazê-lo crer a respeito do que ela enuncia, usando de sua função pragmática na área de atuação, assim como recorrendo à visada de captação para explorar o sentimento patriota, de esperança, confiança e orgulho que o interlocutor nutre pelo país e pela Companhia. Já o Globo explora a legitimidade de sua função expressiva, colocando-se no discurso como tradicional fornecedor de informações à população e responsável por retratar o mundo. Por sua vez, o Planalto se coloca no discurso como sendo uma instituição legitimada que, por sua função pragmática, é conhecedora da situação e do potencial da Estatal e, portanto, tem lugar de fala credível. No que diz respeito à finalidade no espaço de relação, em que os objetivos são aplicados às intencionalidades, a intenção ambígua do campo dos *media* de informar e de ao mesmo tempo captar a audiência, também se aplica aos demais campos analisados nessa pesquisa. Percebemos que a finalidade das postagens em mídias sociais digitais, neste estudo representadas pelos blogs, não é apenas informativa, mas também incitativa e de

captação, com vistas ao estabelecimento de relações de força e influência. A Petrobras busca informar, com a finalidade de esclarecer e defender-se; O Globo busca informar e ao mesmo tempo cumprir seu papel legítimo enquanto instituição midiática; e o Planalto, além da finalidade informativa, procura resguardar a capacidade produtiva da Estatal e o capital político envolvido através de um discurso otimista. Isso posto, temos que, de maneira muito semelhante, os três campos possuem o objetivo de fazer valer suas funções e sua legitimidade no espaço social.

Em relação ao propósito no espaço de tematização, temos um mesmo tema em pauta mas com modos diferentes de intervenção: a Petrobras busca tornar transparentes fatos e dados e esclarecer mal-entendidos, boatos e matérias publicadas pela imprensa a respeito da crise e seus desdobramentos, propondo uma agenda positiva em suas postagens em meio a crise, autopromovendo-se. Já o Globo, aborda o mesmo tema de forma referencial, retratando e construindo sua realidade social, além de fazer o uso da estratégia de autorreferencialidade para sua construção discursiva. Por sua vez, o Planalto trata o tema com o propósito referencial também, com cunho informacional em defesa da Estatal que valoriza também o capital simbólico do próprio governo.

No que se trata do dispositivo, onde se inscreve o ato comunicacional, é por meio do blog corporativo que a Petrobras se apropria de lógicas da mídia (profissional, tecnológica e simbólica) e explora os recursos de multimídia, hipertexto, materialidade icônica e de interação com o leitor. Através do Blog do Noblat, O Globo potencializa sua função expressiva legítima, recorrendo à linguagem icônica e hipertextual para construir o discurso, sem responder os comentários dos leitores. Já o Planalto, por meio de seu blog institucional, explora os recursos de hipertexto e multimídia, principalmente áudios e vídeos, sem oferecer espaço para comentários aos leitores.

A partir da análise do contrato, verificamos marcas que se referem a estratégias mais amplas de comunicação de crise empreendidas em suas publicações pelos campos sociais. De acordo com características semelhantes, dividimos as estratégias mapeadas em dois grandes grupos: estratégias de visibilidade e estratégias de legitimação (Quadro 2). O primeiro grupo dá conta de tornar visíveis pautas de interesse de cada campo ou autopromovê-los, por meio da exploração de recursos tecnológicos tais como a hipermedialidade. Já as estratégias de legitimação são empreendidas na busca do permanente reconhecimento na sociedade, por meio do uso de recursos tecnológicos e de linguagem que permitem dar transparência aos processos a fim de garantir

credibilidade, possibilitam a interação com o público com vistas à aproximação e ao relacionamento duradouro.

Quadro 2 – Estratégias de visibilidade e legitimação dos campos organizacional, midiático e político identificadas em blogs.

CAMPO	CAMPO ORGANIZACIONAL	CAMPO MIDIÁTICO	CAMPO POLÍTICO
ESTRATÉGIA			
VISIBILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - Postagem no blog de conteúdo relacionado à crise - Replicação do conteúdo do blog em outras mídias proprietárias e mídias sociais digitais - <i>Widgets</i> para compartilhamento - Uso de <i>hiperlinks</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Postagem de conteúdo no blog - Replicação do conteúdo do blog em mídias sociais digitais - Chamadas na home do portal de notícias de hospedagem do blog - Uso de <i>hiperlinks</i> no texto 	<ul style="list-style-type: none"> - Postagem de conteúdo relacionado à Petrobras no blog - Replicação do conteúdo do blog em mídias sociais digitais - <i>Widgets</i> para compartilhamento - Uso de áudio e vídeo além de texto escrito - Uso de <i>hiperlinks</i>
LEGITIMAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço específico para a crise - Referência a fatos positivos - Uso da marca, de imagens próprias e de banco de imagens - Autorreferência - Contra agendamento midiático - Desintermediação por meio do blog - Texto predominantemente descritivo-argumentativo, em 1ª pessoa do plural - Uso das visadas informativa, incitativa e de captação - Explicitação de sua função pragmática - Relação de aliança e força com o leitor do blog. 	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço para comentários - Autorreferência em/de publicações - Agendamento midiático - Mediação - Convocação de outros campos (função pragmática) em matérias - Seção especial para a crise - Uso de infografia - Assinatura da notícia pelos jornalistas - Texto descritivo, objetivo, em 3ª pessoa do singular - Uso predominante das visadas informativa e incitativa - Explicitação de sua função expressiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Contra agendamento midiático - Desintermediação por meio do blog - Uso de imagens relativas à Petrobras - Texto predominantemente argumentativo, em 3ª pessoa do singular - Uso das visadas informativa e incitativa - Explicitação de sua função pragmática

Fonte: Elaborado pelo autor.

Diante da identificação dessas estratégias de visibilidade e legitimação, dos princípios da Teoria da Midiatização (HJARVARD, 2012, 2014, 2015) e do Contrato de Comunicação (CHARAUDEAU, 2013), inferimos que há uma relação que atravessa os campos sociais, num movimento de apropriação de lógicas (simbólica e tecnológica) e de funções (expressiva e pragmática) entre os domínios, disputa pela representação e pelo poder no espaço público, além da busca pela desintermediação em direção à construção da opinião pública; de relações e da imagem e reputação organizacionais; por meio de mídias proprietárias, aqui representadas pelos blogs. É por meio desses dispositivos de encenação e do quadro das outras condições/restrições do contrato de comunicação que os campos sociais empreendem estratégias comunicativas e discursivas com o objetivo de publicizar o seu recorte de mundo construído no texto.

Constatamos, assim, que os campos sociais buscam construir sentidos específicos a partir de um mesmo referencial, seja para reafirmar a função expressiva e autenticar os fatos - no caso dos *media* - que tratam a crise como mais um elemento que alimenta o seu negócio, fortalecer a sua legitimidade e a sua ideologia; seja para fazer frente à perspectiva apresentada pelos *media* – no caso dos demais campos analisados, que visam gerir a crise com fins institucionais, econômicos e políticos. Nesse sentido, o processo de legitimação através do qual os domínios sociais buscam justificar e validar suas ordens, por meio de estratégias com fins de cultivar reconhecimento, a exemplo da criação de blogs/sites/*hotsites* personalizados e da construção de discursos em multimídias, tudo isso se atualiza diariamente a partir de novas formas, meios e processos, tentando acompanhar e se adaptar ao dinamismo das forças sociais.

Considerações Finais

Um processo intensivo de midiaticização das práticas sociais, estabelecendo uma relação interinstitucional entre os domínios, com influências mútuas, transposição de funções e transformações das práticas sociais está em curso. Com base nisso e na pesquisa realizada, evidenciamos as porosidades entre os campos e também ampliamos a abrangência de aplicação do contrato de comunicação, seja por analisar outros campos além do midiático seja por considerar a construção de textos por meio de dispositivos digitais de encenação a exemplo dos blogs. Isso tudo, levando em consideração um contexto de crise quase generalizada na sociedade brasileira, configurada pela ação de instituições, organizações, agentes políticos e do cenário internacional.

Podemos afirmar que, a fim de estabelecer relacionamentos e defenderem a sua ordem axiológica junto aos públicos de interesse, todos eles operam escolhas ao entrarem no jogo que se constitui a troca linguageira. Dessa forma, em busca de lugar de fala, da possibilidade de produzir sentido e do poder simbólico que atribui credibilidade, autonomia e legitimidade ao campo, cada um deles lança mão de estratégias discursivas aliadas a estratégias comunicativas. Os modos de dizer revelam um jogo estratégico de comunicação jogado tanto pelos *media* quanto pelos outros campos sociais. Estabelecem, assim, contratos de comunicação que exploram principalmente as visadas informativa e incitativa, ao propor uma relação de aliança, força e influência junto ao interlocutor com o propósito de informar e tornar os fatos transparentes. E, ao mesmo tempo, buscam autopromover-se ao autorreferenciar-se no discurso construído. Isso tudo se dá por meio

da potencialização de elementos da mídia na ambiência digital, desintermediando o processo, tornando o invisível em hipervisível, explorando os recursos multimidiáticos disponíveis e apropriando-se das lógicas mediáticas (tecnológica, profissional e simbólica), no intuito de fazerem circular seus valores e atenderem os seus interesses.

Nesse sentido, reafirmamos a influência constante que o campo mediático e seu *modus operandi* tem sobre os campos organizacional e político, além dos demais (jurídico, religioso, etc.), considerado ainda hoje como matriz para busca de visibilidade, credibilidade e legitimação na sociedade. Na conjuntura atual do Brasil, em que a crise em questão não é apenas de imagem organizacional, mas também se articula com uma crise política, econômica e das instituições brasileiras, não podemos deixar de lembrar o papel preponderante que os *media* têm na construção desta realidade.

A análise do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2013), aqui delimitado às postagens da Petrobras, de O Globo e do Planalto, revela indícios das estratégias empreendidas pelos campos organizacional, midiático e político na busca pela efetivação do ato comunicacional no momento de crise específico, seja para tratar a crise ou gerenciá-la. As características encontradas dizem respeito a estratégias de visibilidade da crise e legitimação da função expressiva pelo campo midiático, estratégias de visibilidade das medidas de gerenciamento da crise e legitimação da função pragmática pela Petrobras, e a estratégias de visibilidade de fatos positivos relacionados à Estatal e legitimação da função pragmática pelo Planalto. Há, pois, uma disputa por visibilidade, poder e legitimidade que ocorre via contratos de comunicação, uma espécie de concorrência entre os campos sociais, por meio desses contratos cada campo leva em conta interesses próprios e representam a informação, uns com mais habilidade ou recursos que outros, mas com objetivos em comum: captar o público de seu interesse, construir uma opinião pública e um espaço público favoráveis, manter-se visível, erigir imagem e reputação positivas; isso tudo de acordo com o ideal da instância de produção midiática, política ou organizacional.

Referências

ARGENTI, P. **A comunicação empresarial** - a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

BARICHELLO, E. M. M. R. Miatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de miatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Contexto Organizacional Miatizado**. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FORNI, J. J. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Gestão de Crises e Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

_____. **Comunicação e Crise**. Disponível em <<http://www.jforni.jor.br/forni/?q=node/319>>. Acesso em: 28 de março de 2010.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HJARVARD, S. Da mediação à Mídiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**. V. 2, N. 3, 2015. p. 51-62. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/>>

_____. Mídiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. 2012, N. 5, p. 53-91. Disponível em: <www.matrizes.usp.br>

_____. Mídiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v.8, n. 1, 2014. Disponível em: <www.matrizes.usp.br>

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador: Questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

PEREZ, R. A. **Pensar la estrategia: otra perspectiva**. 1. Ed. Buenos Aires: La Curiija, 2012.

_____. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: o planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.