A IMAGEM AMEAÇADA: O CONTROLE DE INFORMAÇÕES EMPRESARIAIS NA ERA DAS REDES SOCIAIS

Luciana Miranda Costa[1]
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Patrícia Nogueira[2]
Universidade Federal do Pará (UFPA)

Resumo

O controle da divulgação de informações corporativas para além das fronteiras de suas instalações e públicos de interesse, sempre foi uma preocupação das empresas. O monitoramento pode acontecer por meio de dispositivos de controle de e-mail e telefonemas ou estar presente em manuais de ética e conduta. No entanto, com o advento das mídias sociais, do acesso facilitado a novos dispositivos tecnológicos de informação (sobretudo telefones celulares e *smartphones*) e com a eclosão do interesse social pela exposição pública de fatos pessoais e rotineiros por parte dos indivíduos, os colaboradores das empresas dispõem de ferramentas de comunicação dotadas do poder de influenciar a imagem e reputação das empresas, dependendo do que for divulgado. A partir desta nova realidade, na qual o cotidiano da vida, e, portanto, do trabalho, torna-se passível de ser revelado ao mundo "em um clic", o controle de mensagens e imagens sobre as empresas tornou-se mais difícil devido à descentralização da fonte de comunicação. A vigilância e o controle, quando existem, são normalmente feitos por mecanismos sutis porque a coerção ostensiva poderia ser caracterizada como assédio moral e violação de alguns direitos garantidos constitucionalmente. Diante deste cenário, o presente artigo se propõe a fazer uma análise do Guia de Boas Práticas em Redes Sociais da empresa Vale, que é um exemplo de mídia recentemente propagada como estratégia comunicativa. Nossa hipótese é que, além do caráter educativo e informativo, o guia funciona como mecanismo de coerção velada e sutil na tentativa de evitar ou reduzir a prática da divulgação de informações corporativas não autorizadas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Imagem empresarial. Vale. Vigilância. Controle.

Abstract

Controlling the dissemination of corporate information beyond the companies and stakeholders' walls has always been a business concern. The monitoring of employees by companies can happen through email and phone calls or by manuals of ethic and conduct. However, with the advent of the social media, the easier access to new technological information devices (especially mobile phones and smartphones) and the

[1] Jornalista e Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da UFRN e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia (PPGCOM) da UFPA. Email: lmirandaeua@hotmail.com.
[2] Jornalista e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultura e Amazônia (PPGCOM) da UFPA. Email: patricianogueira1@hotmail.com.

outbreak of social interest by the public exposure of individuals' personal and routine facts, employees have communication tools with the power to influence image and reputation of the companies, depending on the disseminated content. From this new reality, in which the everyday life, and therefore the work, can be revealed to the world "at a click", the control by the companies of its messages and images has become more difficult to be done because of the decentralization of communication source. When there is monitoring and control, they are usually made by subtle mechanisms, because the overt coercion could be considered moral harassment and violation of some constitutionally guaranteed rights. Considering this scenario, this article aims to analyze the Guide to Good Practice in Social Medias, from Vale company, which is an example of new media developed as a communication strategy. Our hypothesis is that in addition to the educational and informative characteristic, the guide serves as veiled and subtle coercion mechanism, attempting to avoid or reduce the practice of the dissemination of unauthorized corporate information.

***Keywords*:** Organizational communication. Corporate image. Vale. Surveillance. Control.

Introdução

O mundo atual atravessa transformações vertiginosas promovidas, em grande parte, pela emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado no surgimento e multiplicação das tecnologias da informação e comunicação (CASTELLS, 2005, p. 17) e pela acessibilidade da internet que, desenvolvida em um ambiente globalizado, tornou-se veículo de várias mudanças econômicas, políticas e sociais.

A internet facilitou a formação de redes virtuais de interação entre indivíduos ou grupos, onde quer que estejam, com outros indivíduos ou grupos, transformando a realidade em um processo multidimensional das interações sociais em fluxos cada vez mais complexos, multidirecionais, com interlocutores que são, ao mesmo tempo emissores e receptores, produtores de informação e audiência (CASTELLS, 2005, p. 17).

O mundo corporativo também sentiu os efeitos das novas tecnologias e se beneficiou com as inúmeras vantagens que a internet proporciona, economizando tempo e derrubando fronteiras na direção de um potencial mercado globalizado. As empresas otimizaram os fluxos de comunicação para facilitar seus processos de trabalho e promover um melhor relacionamento com seus públicos, implantando desde os correios eletrônicos, videoconferências, intranets, até *blogs* e redes sociais, em prol da melhor atuação institucional e comercial.

No entanto, ao mesmo tempo que as novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram benefícios incomensuráveis para manter as empresas com potencial de concorrência no mercado globalizado, também abriram espaço para a livre manifestação de inúmeros usuários que, agora conectados mundialmente e em tempo real, revelam publicamente suas insatisfações ou satisfações sobre qualquer organização e sobre qualquer coisa.

Esta situação aumenta a vulnerabilidade das empresas, porque assim como as redes sociais virtuais são capazes de aumentar o interesse dos públicos e consumidores pelos produtos e serviços oferecidos por elas, também podem disseminar informações negativas que impactam a imagem institucional corporativa, prejudicando as relações entre uma empresa e seus diversos públicos e, em casos bem mais graves, levando-a à falência e ao seu fechamento.

A divulgação de informações institucionais nos espaços virtuais muitas vezes é gerada pelos profissionais que possuem vínculos trabalhistas com a empresa, ou seja, pelos seus colaboradores. Como eles também são membros interconectados em redes virtuais, atuam como fontes de informação. Os colaboradores podem se manifestar pela divulgação de comentários negativos, informações confidenciais, imagens de acidentes de trabalho ou ambientais, vídeos de funcionários de uniforme em situações impróprias, criação de *blogs* e perfis não oficiais em redes sociais com o nome da empresa, entre outras coisas.

Essas divulgações, em muitos casos geradas sem intenção de causar danos para a imagem da corporação, não sofrem interdição direta por parte de qualquer mecanismo de censura ou proibição, porque são frequentemente publicadas por dispositivos tecnológicos pessoais (portanto, sem a ingerência da empresa) e podem acontecer dentro ou fora do local de trabalho e do horário de expediente.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo refletir sobre algumas formas de controle exercidas pelas empresas para evitar que seus colaboradores divulguem informações não autorizadas, pois elas têm potencial para comprometer sua imagem e reputação. Nosso foco será a empresa Vale.

A hipótese principal é que os manuais de boas práticas em redes sociais, também conhecidos como “guias de etiqueta” ou “guias de bom uso de redes sociais”, entre outros nomes, são mídias que exercem um tipo de controle sobre as informações institucionais divulgadas pelos colaboradores pois, independentemente de conterem

informações explícitas sobre penalidades ou leis que protegem a empresa contra a publicização de informações indesejadas e não autorizadas, os discursos presentes nessas mídias exercem uma forma de controle velado que, mesmo sem a exposição clara das penalidades, é coercitiva, pois traz em seus enunciados, reunidos em forma de discurso corporativo, os mecanismos de perpetuação da relação assimétrica entre os agentes envolvidos, determinando o que pode ou não ser dito e quem está autorizado ou não a dizê-lo.

Para o desenvolvimento de tal discussão, tomaremos como objeto de análise o "Guia de boas práticas de uso das redes sociais", criado pela empresa Vale e direcionado aos colaboradores que também são usuários e atores de redes sociais.

A vida (exposta e sem controle) pelas redes virtuais

Nas últimas duas décadas, ocorreram muitas transformações na forma como as pessoas se relacionam em sociedade, sobretudo em decorrência da popularização da internet e da multiplicação dos dispositivos tecnológicos de informação e comunicação. Estes dispositivos portáteis tornam-se cada vez mais variados, acessíveis e atraentes em razão da convergência de funções que oferecem em um mesmo aparelho.

As ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC), surgidas em decorrência do advento da internet, deram origem à formação de redes sociais *online*, ou simplesmente redes sociais, compostas de atores que, conectados, desejavam se expressar e socializar informações. Recuero (2009) estabelece um bom conceito de redes sociais quando diz que rede social é gente, é interação, é troca social. "É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede" (RECUERO, 2009).

O mundo virtual é o espaço onde o gerador de informação é o usuário, também chamado de ator social ou simplesmente ator (RECUERO, 2009, p.24). Neste espaço virtualmente construído, qualquer ator que tenha a posse das ferramentas e das habilidades necessárias pode se manifestar.

Independentemente das condições e motivações pelas quais eles são atraídos a se comunicarem virtualmente, os atores costumam revelar pensamentos, opiniões, valores, crenças, acontecimentos significativos ou situações da vida cotidiana às suas conexões, que são compostas de outros atores ou usuários. Essas formas de expressão são

registradas por meio de fragmentos da vida que são materializados em forma de mensagens, fotos, vídeos, textos e imagens diversos, que são chamados de informação ou conteúdo.

As informações que são inseridas nas redes tomam caminhos imprevisíveis e novos, pois a internet, que é uma forma de manifestação exterior da mente criativa do homem, é meio de potenciais e incessantes novidades. Os usuários que divulgam um conteúdo nas redes sociais não podem ter certeza de quem vai acessá-lo, como vai interpretá-lo e o que fará com a informação. Porém essa imprevisibilidade parece ser uma questão que não impede os atores de participarem das redes, com ou sem cautela.

No entanto, mesmo aqueles que não autorizam a divulgação de informações ou imagens referentes a si, podem ser capturados pelas palavras ou câmeras de outros usuários, e esta divulgação com conteúdo não autorizado pode ter efeito inócuo ou acarretar algum prejuízo, sobretudo de imagem e reputação, mesmo que este não tenha sido o propósito do usuário que emitiu a informação.

Vale acrescentar que os processos judiciais contra situações de calúnia e/ou difamação, assim como os conflitos trabalhistas que envolvem o mundo virtual nos tribunais de justiça encontram barreiras pela novidade do assunto e, portanto, pela falta de sua regulamentação específica, pois a Constituição Federal e o Estatuto do Trabalhador ainda não contemplam agravos, de natureza profissional ou privada, cometidos nos ambientes virtuais.

A melhor estratégia para superar uma crise é evitar que ela aconteça

Como citado anteriormente, assim como pode acontecer com qualquer indivíduo, a exposição não autorizada de informações indesejadas nas redes sociais pode atingir as empresas e acarretar prejuízos de imagem levando, em alguns casos, a crises significativas ao ponto de comprometer a sobrevivência da empresa no mercado.

A repercussão negativa gerada pela divulgação de informações não autorizadas por parte dos colaboradores é possibilidade real. O caso mais famoso aconteceu com a rede norte-americana *Domino's Pizza, que* viveu uma crise nos Estados Unidos por causa da repercussão "viral" de um vídeo divulgado no *Youtube* por dois colaboradores que mostravam a falta de higiene no processo de produção das pizzas (FORNI, 2009). A experiência da *Domino's Pizza* revelou que, mesmo após o pronunciamento ou

esclarecimento público por parte dos seus representantes e a implantação de melhorias no processo para resolver dificuldades de produção e controles para evitar novos problemas, a empresa teve dificuldade de recuperar sua clientela na localidade (FORNI, 2009).

Situações indesejadas como essas são difíceis de serem controladas pelas empresas, pois antes de qualquer providência para mitigar os efeitos negativos da repercussão, seus nomes e imagem podem ser abalados e sua reputação e credibilidade prejudicados do dia para a noite. Por causa dos riscos de tamanha vulnerabilidade, Luecke (2007) afirma que o melhor momento para desenvolver uma estratégia de comunicação para situações de crise é antes que ela aconteça.

Por isso, além da criação de estratégias de mitigação das crises, as empresas costumam adotar mecanismos internos de controle de informações indesejadas, que não dispensam formas explícitas e veladas de coerção, que vão além do ordinário controle administrativo e operacional dos processos e informações institucionais. Aqui nos deteremos às formas veladas de controle, manifestadas nos discursos corporativos que compõem as mídias e usadas sob a forma de campanhas educativas e de conscientização.

Práticas de controle da comunicação pela empresa

A palavra controle aparece no dicionário *Houaiss* de língua portuguesa (2001) com vários significados, como: ato ou efeito de controlar (-se); monitoração, fiscalização; poder, domínio ou autoridade sobre alguém ou algo; instituição, órgão ou setor ao qual compete monitorar ou fiscalizar; e dispositivo ou mecanismo interno destinado a comandar ou regular o funcionamento de máquina, aparelho ou instrumento.

O controle das empresas sobre os trabalhadores sempre foi uma prática do exercício laboral, tratando-se mesmo de uma função administrativa, porque há uma fronteira muito sutil entre o controle da produção dos trabalhadores e o controle dos próprios trabalhadores no ambiente de trabalho.

Hoje, estamos na época da flexibilidade das relações laborais, mas o controle sobre os colaboradores não cessou de acontecer. O monitoramento, que pode ser compreendido como um elemento do controle, ainda pode ser visto hoje na presença das câmeras instaladas, na restrição da utilização dos recursos da empresa, nos pontos que

denunciam os horários de entrada e saída do trabalhador e até mesmo no uso de correios eletrônicos, da internet pelo monitoramento do acesso a websites e das ligações telefônicas.

Com vistas a controlar "o mau uso" das ferramentas comunicativas internas, com vias a coibir também a divulgação de informações não autorizadas pelos colaboradores sobre assuntos corporativos, a prática mais comum adotada tradicionalmente pelas empresas é divulgar, por meio do contrato de trabalho, por termos de responsabilidade, por regimentos internos ou mesmo pela Convenção Coletiva (JÁCOMO, 2014), as regras, normas e informações do que é proibido ser feito ou divulgado, além das possíveis penalidades no caso de descumprimento das regras.

Na prática, essas formalizações, materializadas nos manuais de ética e normas de procedimento institucionais, demonstram serem eficientes para permitir, com o aval legal, a restrição de quaisquer atitudes indesejadas por parte dos colaboradores, ultrapassando, desta forma, as questões comunicacionais.

Foucault (2008b) observa que os mecanismos de controle institucionais ultrapassam as formas visíveis (dos manuais e normas, por exemplo) e são materializados em ações disciplinares, promovidas em situações e procedimentos diversos das empresas, tais como a distribuição dos indivíduos no ambiente de trabalho, a criação de regulamentos minuciosos, a organização espacial ou a definição de hierarquias que promovem a determinação e homogeneização do comportamento humano (FOUCAULT, 2008b).

Portanto, na concepção de Foucault (2008b), o controle das atividades dos colaboradores acontece por meio do controle dos próprios colaboradores no ambiente de trabalho, através da estrutura corporativa e de decisões elaboradas pela linha de comando da empresa. Essas estruturas e decisões reforçam uma ambiência ou clima corporativo de assimetria de forças entre empregados e empregadores, tornando os subordinados sempre alertas quanto à necessidade de respeitar as normas da empresa.

A partir da concepção de "campo" descrita por Bourdieu (1994), ou seja, a de um espaço ou microcosmo do meio social onde as relações de força entre os agentes que pertencem a este espaço se mantêm em constante tensão e movimento, podemos fazer um paralelo com as empresas.

Um campo, segundo Bourdieu (1994, p.61), pode ser compreendido como um "campo de forças" ou "campo de lutas", no qual os agentes que pertencem a ele atuam com o objetivo de conservar ou transformar suas posições no campo, a partir da posição

de onde estejam (BOURDIEU, 1996.p. 61). Assim, os agentes que estão no topo criam estratégias para preservarem a vantagem em relação aos demais agentes, e esses últimos, por sua vez, buscam melhorar suas posições em relação aos que estão no topo. Neste sentido, Bourdieu aponta para o caráter eminentemente relacional dos agentes desse microcosmo (BOURDIEU, 1996, p. 60).

Ao falar de dominação, que compreendemos ser intrinsecamente atrelada ao controle, Bourdieu (1996, p.52) afirma não ser ela o efeito direto da ação exercida por um agente (a empresa ou a alta gestão, mais especificamente) investido de poderes de coerção, mas o efeito indireto de um conjunto complexo de ações por parte de cada um dos agentes dominantes.

Portanto, a partir desta visão, os agentes do campo institucional que estão em posição menos elevada (colaboradores em posição de subordinação), sofrem os efeitos das limitações impostas pelas ações da alta direção e representantes dela (coordenadores e assessores), manifestadas por meio de práticas de controle administrativas e nas práticas discursivas das autoridades instituídas e de seus "porta-vozes". Neste artigo, limitar-nos-emos a falar sobre os discursos.

Os discursos institucionais costumam não revelar tudo o que pretendem dizer aos que se limitam à interpretação de suas estruturas linguísticas ou significado explícito. Para Foucault (2008), é preciso compreender a particularidade do enunciado em sua situação; determinar as condições de sua existência, estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, revelar o que a enunciação exclui.

> Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi-silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar (FOUCAULT, 2008, p.31).

Bourdieu (1994) ressalta que não basta buscar apenas na palavra ou no discurso, nem mesmo só nas relações de comunicação, a razão de ser desse discurso, mas nas relações de produção que o originaram e que indicam as relações de forças simbólicas entre as pessoas envolvidas.

As assimetrias de poder implícitas no discurso buscam retroalimentar as condições para a manutenção das diferenças numa relação social e em um determinado ambiente. Ao mesmo tempo que estabelecem claramente as normas, regras, restrições e penalidades imputadas pelas empresas aos colaboradores com comportamentos

desviantes (práticas disciplinares), também estabelecem a manutenção da diferença das relações, contribuindo para manter os representantes dos cargos mais altos no topo da relação de poder e os colaboradores, na base da estrutura.

A mídia de boas práticas em redes sociais

Os guias ou manuais de boas práticas nas redes sociais são mídias novas adotadas por várias empresas, como Coca-Cola, IBM, Embrapa, entre outras, e têm o objetivo revelado de orientar e conscientizar os colaboradores, quando os mesmos são usuários de redes sociais, sobre o que seria uma adequada utilização e comunicação com suas redes de relacionamentos virtuais, ou seja, com suas conexões (RECUERO, 2009, p.24).

Na prática, os guias costumam concentrar suas "recomendações" nos conteúdos passíveis de serem divulgados em rede em detrimento de outras ações relacionadas ao uso das redes, mas que estão além do envio de conteúdos, como por exemplo, dicas de escolhas de grupo, orientações de aproveitamento de recursos das mídias, entre outras.

Dito de outra forma, os discursos voltam-se aos atores enquanto produtores de informações, mais do que enquanto receptores, pesquisadores, ou qualquer outro papel que exerçam nas redes. Desta maneira, seria mais adequado compreendermos esses manuais como guias de divulgação em redes sociais, e não guia de boas práticas de uso ou simplesmente guia de boas práticas.

A partir dessa constatação, compreende-se que há uma intenção revelada, por parte da empresa, de operar sobre os colaboradores que produzem e divulgam informações. O que não é evidente é que, como vimos anteriormente, os efeitos dos discursos vão além e atingem todos os membros da empresa, desde os colaboradores até os dirigentes, independentemente de serem ou não usuários de redes sociais.

Assim como acontece nos manuais ou códigos de conduta corporativos, os manuais ou guias de boas práticas de Redes Sociais podem descrever normas, regras e restrições de conduta e até mesmo possíveis penalidades a serem impostas aos colaboradores, caso descumpram normas da empresa. Este é o caso do Manual de Conduta em Mídias Sociais da Embrapa (2012), que descreve uma lista de leis as quais os colaboradores podem violar, em caso de desvio de conduta.

»» Discriminação ou preconceito na internet: crime previsto no Art. 20, §2º, da Lei 7.716/89;

»» Calúnia, injúria e difamação por meio que facilite o ilícito: crimes previstos nos Arts. 138, 139, 140, respectivamente, combinados com o Art. 141, Inc. III, todos do Código Penal;
»» Ameaça: crime previsto no Art. 147 do Código Penal;
»» Induzimento, instigação ou auxílio a suicídio: crime previsto no Art. 122 do Código Penal.

Alguns manuais, no entanto, parecem menos com os antigos códigos de ética e conduta, pois apresentam um visual atraente e não revelam informações mais severas, como as penalidades ou as leis. Este é o caso do Guia de Boas Práticas em Redes Sociais da Vale.

O guia de boas práticas em redes sociais da Vale

O Guia de Boas Práticas em Redes Sociais da empresa Vale (2012) possui 33 páginas, layout moderno, com muitas cores e imagens. Seu texto é reduzido, de fácil leitura e compreensão, com algumas palavras e frases que são destacadas por figuras ou por cores e tamanhos diferentes de fontes.

(Fonte: Vale, 2012, p.9)

Ele foi criado para contemplar 190 mil colaboradores da Vale em mais de 30 países. O guia tem uma página na internet, que pode disponível na internet para ser acessado pelo *site* www.guiaderedessociaisvale.com, e uma versão em vídeo de quase cinco minutos de duração.

Em entrevista à revista Valor Setorial (2013), Mônica Ferreira, gerente-geral de relacionamento com a imprensa e mídias digitais da Vale afirma que o guia contém "orientação comum a todas as companhias" referindo-se às empresas da Vale, suas controladas e coligadas. Trata-se de uma ação corporativa, portanto, centralizada, que define, de forma assimétrica e unidirecional, o que pode ser dito ou quem pode dizer em nome da empresa.

Para facilitar a análise do guia, podemos dividi-lo em quatro partes. A primeira parte, que contempla as primeiras páginas até a décima primeira, aborda informações (enunciados) gerais sobre redes sociais, benefícios que elas proporcionam e os cuidados que se deve ter ao usar o nome da empresa ou qualquer informação institucional por elas.

Guia de boas práticas nas redes sociais

Facebook, Twitter, LinkedIn. Fora da Vale, você provavelmente já acessou alguma rede social ou, pelo menos, ouviu falar sobre elas. Mesmo que não costume usá-las com frequência, é bom saber mais sobre o assunto, porque as redes sociais vieram para ficar e vão além da pura diversão.

(Fonte: Vale, 2012, p.2)

Em uma questão de segundos, elas podem nos bombardear com um universo de informações: notícias jornalísticas, reclamações sobre serviços, divulgação de campanhas sociais, oportunidades de emprego, além de curiosidades e "desabafos" dos amigos.

(Fonte: Vale, 2012, p.4)

Porém, quando você escolhe mencionar na sua página que é um empregado da Vale, é esperado que você atue nas redes sociais respeitando os valores e o Código de Conduta da empresa. Afinal, os mesmos princípios que nos guiam no mundo "offline" devem ser replicados em nossos perfis no Facebook, Twitter, LinkedIn e demais redes.

(Fonte: Vale, 2012, p.7)

Na segunda parte, que contempla as páginas 12 a 22, a estratégia usada assemelha-se às tradicionais "Perguntas e Respostas", com perguntas-chave, ou melhor, com a divulgação das regras mais relevantes para a empresa, dispostas em forma de respostas. Neste sentido, percebe-se a existência de expressões imperativas, frases de ordem colocadas em destaque no *layout* das páginas.

Não responda a perguntas, críticas ou dúvidas.

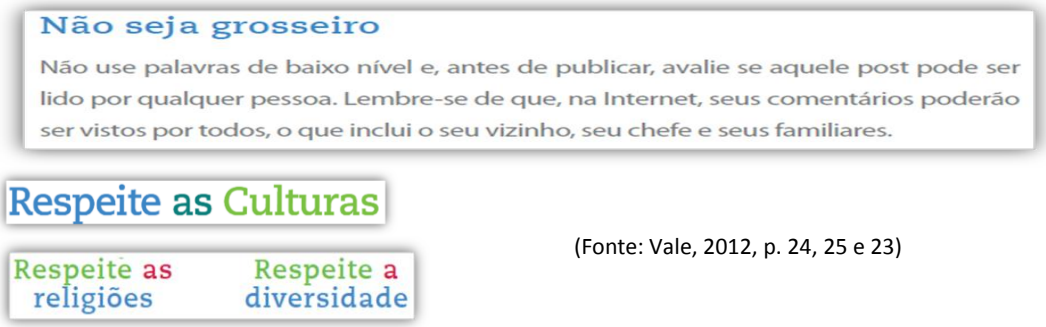
(Fonte: Vale, 2012, p. 16)

Não fale em nome da Vale.

(Fonte: Vale, 2012, p. 17)

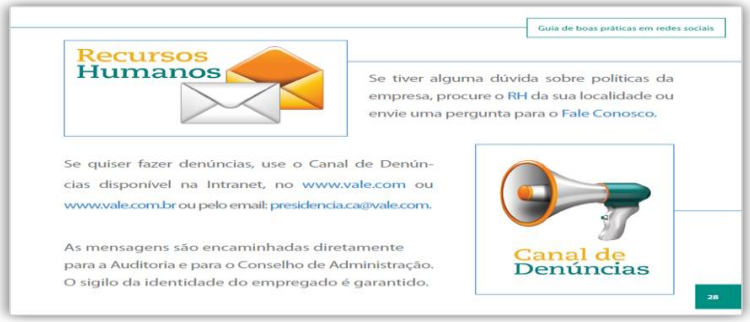
(Fonte: Vale, 2012, p. 20)

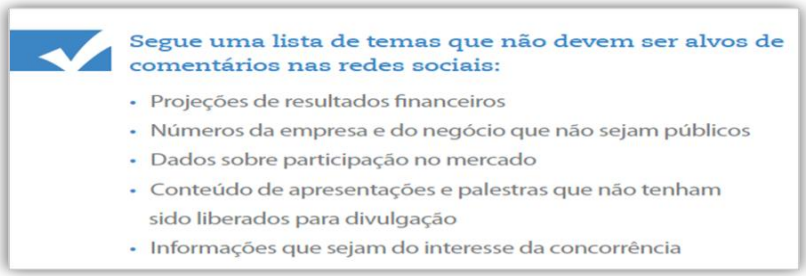
Na terceira parte, que compreende a página 23 a 27, não há mais perguntas e respostas, mas ainda há frases imperativas.



(Fonte: Vale, 2012, p. 24, 25 e 23)

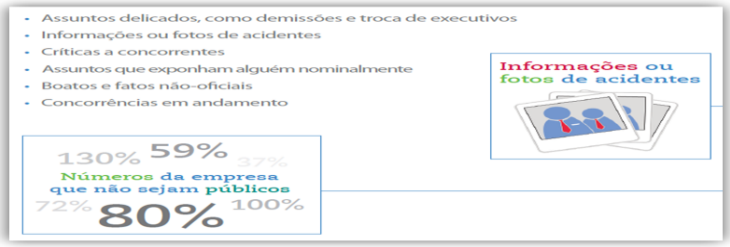
Na quarta e última parte, o guia lista os assuntos que podem e os que não podem ser abordados nas redes, informa os canais de dúvida e ainda divulga os canais de denúncia, com a garantia do sigilo da identidade de quem denuncia, incentivando os próprios colaboradores a denunciarem as divulgações indevidas de seus colegas de trabalho. Para concluir, ainda na quarta parte, o guia descreve quem foram os agentes responsáveis e colaboradores que elaboraram o manual.



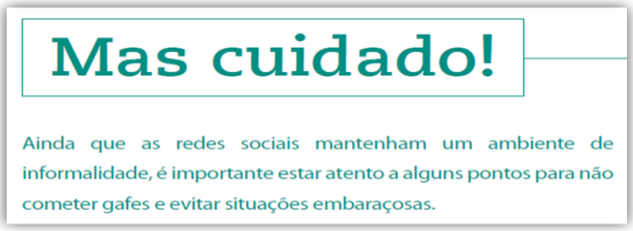


(Fonte: Vale, 2012, p. 25)

(Fonte: Vale, 2012, p. 25 e 30)



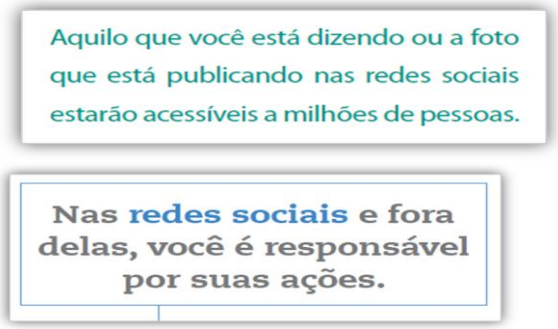
Em alguns momentos do discurso, é possível identificar que, acompanhando os enunciados que valorizam o uso das redes, também há enunciados que remetem às desvantagens ou perigos que elas podem proporcionar. É o caso de: "Mas cuidado! Ainda que as redes sociais mantenham um ambiente de informalidade, é importante estar atento a alguns pontos para não cometer gafes e evitar situações embaraçosas", (Vale, 2012, p.5)



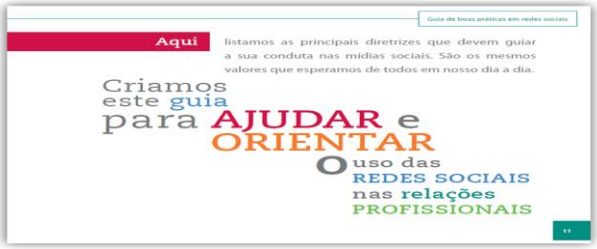
(Fonte: Vale, 2012, p. 5)

(Fonte: Vale, 2012, p. 7)

Alguns enunciados podem ter interpretações dúbias, ou seja, podem ser interpretados de forma negativa, como uma ameaça, ou de maneira positiva, como se remetessem a uma vantagem para os atores, tais como: "Lembre-se: Aquilo que você está dizendo ou a foto que está publicando nas redes sociais estarão acessíveis a milhões de pessoas" (Vale, 2012, p.6) e "Nas redes sociais e fora delas, você é o responsável por suas ações" (Vale, 2012, p.32).



A página 11 introduz um conjunto de diretrizes que devem guiar as condutas dos empregados no intuito de ajudá-los e orientá-los quanto ao uso das redes sociais, conforme declarado na mesma página (VALE, 2012, p.11). Essas diretrizes são enunciados que evidenciam o caráter explícito do controle baseado na definição de normas e regras que reforçam a posição de subordinação dos colaboradores e, por oposição, a posição de comando da alta-direção.



(Fonte: Vale, 2012, p. 11)

Na mesma página, observamos que há uma descrição intencional do objetivo do guia enquanto mídia de orientação das "práticas profissionais" dos empregados. No entanto, o direcionamento desta mídia para as relações profissionais não é clara, uma vez que, em vários outros enunciados, o guia se refere às relações pessoais dos colaboradores.

Ao nos questionarmos sobre esse aspecto, podemos pensar na possibilidade desse enunciado ("ajudar e orientar o uso das redes nas relações PROFISSIONAIS") ser usado como respaldo legal, contra qualquer alegação de tentativa de controle pessoal das práticas comunicativas dos empregados. Manter relações profissionais pelas redes sociais é diferente de falar sobre a empresa nas relações pessoais. Podemos ver evidências do direcionamento do guia para as relações pessoais dos colaboradores em vários enunciados:

Isso vale tanto para o uso pessoal quanto o profissional.

(Fonte: Vale, 2012, p.6)

O trabalho é um dos assuntos que podem surgir nas suas conversas pelas redes sociais. Afinal, ele ocupa boa parte do dia a dia das pessoas. Você também pode encontrar pela internet alguma discussão, tópico em uma comunidade ou comentário em algum fórum cujo assunto seja a sua empresa.

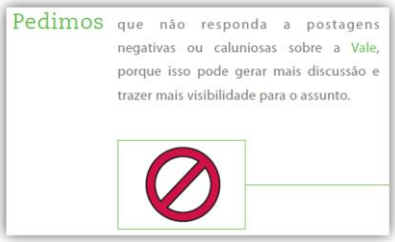
(Fonte: Vale, 2012, p. 10)

Algumas dicas: deixe sempre claro que se trata de um perfil pessoal, que você não está falando em nome da empresa e use o bom senso.

(Fonte: Vale, 2012, p. 14)

Nas páginas de perguntas e respostas (parte 2), algumas respostas negativas são acompanhadas de imagens que remetem a símbolos de bloqueio, interdição, negação, desaprovação. Essas imagens, acompanhadas pelos enunciados de negação, reforçam a compreensão de quem pode ou não ser dito, quem pode ou não dizê-lo.

(Fonte: Vale, 2012, p. 26)



(Fonte: Vale, 2012, p. 18)

(Fonte: Vale, 2012, p. 20)

A página 18 contempla a pergunta sobre o que fazer em caso de contato com conteúdos externos de caráter negativo e calunioso sobre a Vale nas redes sociais. A página 19 apresenta a resposta ao esclarecer que a responsabilidade da tarefa pertence à Diretoria de Comunicação.

(Fonte: Vale, 2012, p. 19)

Deixe esta tarefa com eles

Esta tarefa é de responsabilidade da Diretoria de Comunicação e será realizada por meio dos perfis oficiais da empresa.

Ainda nas páginas 18 e 19 do guia, destacam-se dois aspectos que merecem atenção. A primeira questão é a declaração explícita de quem são as autoridades que podem ser os geradores de conteúdo da empresa, no caso, a Diretoria de Comunicação. Ela é a porta-voz da Presidência. Também é a Diretoria que detém o poder de usar os "veículos oficiais" da empresa, que são ferramentas legitimadoras do discurso, autorizadas para contato com os variados públicos.

O segundo ponto a ser destacado na resposta da página 19 é a representação que a mídia faz da Diretoria de Comunicação. O enunciado acompanha a imagem de três perfis, que se assemelham aos tradicionais super-heróis de desenho animado ou revista em quadrinho. Esses enunciados são reveladores porque permitem facilmente a associação dos membros da Diretoria (neste caso componente e representante da alta cúpula da empresa) a pessoas especiais e com poder, pois detêm o direito de falar em nome da empresa. São eles também que, em nome da empresa, estabeleceram os critérios do guia.

Considerações Finais

As redes sociais são espaços de livre expressão de informações dos usuários, e essa liberdade, garantida por lei e facilitada pelo acesso aos espaços para relacionamentos sociais, é igual para todos os indivíduos. No entanto, alguns usuários não são totalmente livres para se expressarem, pois podem estar submetidos a instituições que lhes impõem restrições em suas práticas comunicativas nos espaços virtuais, inclusive, pessoais.

Por outro lado, as empresas adotam práticas de monitoramento e controle para evitar que informações confidenciais ou negativas possam ser divulgadas nas redes, causando prejuízos à sua imagem e reputação. No entanto, questões legais levam algumas empresas a realizar o controle de maneira mais sutil, velada em alguns casos,

mas que não deixam de caracterizar ações disciplinares que revelam as relações de poder dentro das instituições.

Também os discursos adotados pela empresa para o controle dos colaboradores em suas conexões nas redes sociais permitem evidenciar um campo de poder que estabelece quem deve falar e quem deve calar, sendo que é função do próprio discurso a manutenção das assimetrias entre colaboradores e representantes da empresa.

Desta maneira, podemos concluir, tendo como exemplo o Guia de Boas Práticas em Redes Sociais da Vale, apresentado mais acima, que essa mídia representa uma forma de controle sobre algumas práticas pessoais de seus funcionários no ambiente virtual.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. Trad. Paulo Montero. In: ORTIZ, R. Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1994.

_____. **Razões práticas**: Sobre a teoria da ação/ Trad. Mariza Corrêa. Campinas, SP: Papirus. 1996.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Conferência. Imprensa Nacional, 2005.

EMBRAPA, **Manual de Conduta em Mídias Sociais**. Brasília, 2012. http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_ sociais_edicao_1.pdf

FORNI, João José. **As lições da crise da pizza Domino's. Notícias**. Comunicação e Crise. 25 abr. 2009. Disponível em: <http://www.comunicacaoecrise.com/blog/ noticias.php?noticia=138>. Acesso em 15 jul 2015.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 7ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. 35. ed. Petrópolis: Vozes, 2008b.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de S. **Dicionário *Houaiss* da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JÁCOMO, Thiago. **Proibição do celular durante o trabalho**. 2014. Disponível em: <http://thiagojacomo1.jusbrasil.com.br/artigos/150704449/proibicao-do-celular-durante-o-trabalho>. Acesso em 15 jul 2015.

LUECKE, Richard. **Gerenciando a crise**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VALE. **Guia de boas práticas em redes sociais**. Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: http://www.guiaderedessociaisdavale.com/wp-content/themes/valers/pdf/guiaderedesso ciaisvale.pdf

VALOR SETORIAL (Revista). **Uma questão de ética ou disciplina?** SÃO PAULO, SP - NOV/2013. Disponível em: https://www-304.ibm.com/connections/blogs/robertoa/entry/uma_quest%25C3%25A3o_de_%25C3%25A9tica_ou_disciplina?lang=ko.