

Monitoramento, gerenciamento ou vigilância? Estudo das posições dos sujeitos nas organizações midiáticas

Monitoring, management or surveillance? Study of the positions of the subjects in media organizations

Elisangela Carlosso Machado Mortari¹

Suzana Fernandes dos Santos²

Resumo

A ação dos sujeitos nas redes sociais é atravessada por um processo de investigação que busca nas marcas deixadas pelos interagentes e na superfície textual, material para a construção de estratégias de aproximação e de interação. O objetivo do artigo é, dessa forma, mostrar a diferença entre os processos de monitoramento, gerenciamento e vigilância e como as organizações midiáticas reagem frente a tomada desses espaços no cercamento ao leitor. Para isso, a pesquisa de cunho exploratório, acompanhou e coletou materiais noticiosos publicados pelas organizações midiáticas. Através da investigação é possível visualizar as estratégias de vigilância deflagradas pela ação de monitoramento dos sujeitos e de gerenciamento das informações.

Palavras-chave:

Monitoramento; Vigilância; Gerenciamento

Abstract

The action of the subjects in social networks is crossed by a research process that seeks the marks left by interacting and textual surface, material for the construction of approach strategies and interaction. The purpose of the article is, therefore, show the difference between the processes of monitoring, management and surveillance and how media organizations react against making these spaces in the enclosure to the reader. For this, the exploratory research, tracked and collected news materials published by media organizations. Through research it can view the surveillance strategies triggered by monitoring action of the subjects and information management.

¹ Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS. Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. E-mail: elimortari@gmail.com

² Acadêmica do curso de Letras – Espanhol da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS. Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFSM. E-mail: suzanarrpp@gmail.com

Keywords:

Monitoring; Surveillance; Management

A discussão gerada pelas práticas atuais de olhar para fora de si mesmo implica, na contemporaneidade, um exercício de vigilância vigiada, uma ordenação dos sentidos oriunda das trajetórias do ver. Como é possível enxergar através do que o outro oferece e como controlar o desejo de olhar além do que nos é dado? Como é possível compreender os lugares de observação de onde nos permitem visualizar as cenas diárias narradas conforme o enredo que as organizações midiáticas escrevem? A ação do leitor é de vigilância ou de ser vigiado?

Estas questões orientam uma reflexão que precisa recuperar outros atributos que envolvem o exercício do ver, no nosso entendimento, a ação de monitorar e de gerenciar. Dessa forma, essas abordagens antecipam a vigilância porque apontam para uma presença além das que habitualmente circulam nos ambientes midiáticos, por exemplo.

A produção de conteúdos movimenta as organizações em busca de informações sobre os leitores, interagentes, internautas ou simplesmente sujeitos sociais que navegam na superficialidade dos textos e que se oferecem num jogo discursivo de quem constrói o quê. É nesse cenário de indagação sobre como as estratégias de olhar alteram as posições dos sujeitos discursivos nas organizações midiáticas que se somam os questionamentos seguintes: quem informa quem? Quem é vigiado? Quais sentidos decorrem dessas posições alteradas?

O primeiro passo é compreender como funciona o monitoramento, essa nova “modalidade” de entendimento do quê o outro fala, do quê o outro consome, do por quê ele fala e com quem ele fala. O objetivo do monitoramento é mensurar através de métricas as posições do outro e o alcance das suas abordagens. Por isso, o monitoramento produz dados para que as organizações midiáticas possam identificar possibilidades de ações através da visada do perfil de seus leitores.

O termo monitorar expressa o sentido de acompanhar, observar acontecimentos em relação a determinado objeto, em determinado espaço geográfico e temporal. Aplicado ao espaço das redes sociais, o monitoramento possui uma definição bastante

consistente e ampla. Através do monitoramento pode-se conhecer os públicos da organização presentes nas redes e com isso identificar tendências de mercado que podem gerar insights estratégicos. Além disso, possibilita números e indicadores que validam ou invalidam determinada estratégia, além de viabilizar a identificação de como a organização é percebida nas redes sociais. De acordo com Laine e Fruhwirth (2010, apud SILVA, 2012, p.42)

(...) ferramentas para monitoramento de mídias sociais são (na maioria das vezes) serviços de software oferecidos através da internet para filtrar e analisar conteúdo textual produzido por e na mídia social. As ferramentas encontram conteúdo baseados nas palavras-chave definidas pelos usuários. As ferramentas incorporam múltiplas funcionalidades, como análise de volume, fonte, autor, palavra-chave, região e sentimento, e reportam estas análises convenientemente de modo gráfico.

Em tese, o monitoramento das redes sociais visa ao conhecimento proporcionado sobre o que acontece em relação à organização nas redes sociais digitais. Através dos registros de “fala” dos sujeitos nas redes é possível quantificar e qualificar os enunciados a fim de enquadrá-los em dispositivos estratégicos organizacionais. Para efetuar o controle de falas as organizações observam as seguintes etapas: 1) o planejamento dos processos de diálogo e interação; 2) a execução dos relacionamentos através da produção de conteúdos que alimentam as falas e 3) o monitoramento das falas com vistas a projeção de imagens positivas da organização interagente, além da prevenção de conflitos entre os sujeitos. A ação relatada pode ser visualizada na figura 1:



Figura 1: elaborada pelas autoras

O monitoramento é parte de uma ação estratégica de controle das informações. As informações monitoradas compõem um processo de conversação entre os sujeitos que se dispõem a “falar” nas redes sociais. Parte-se do pressuposto que o ambiente digital é um espaço onde os falantes desempenham papéis sociais semelhantes, entretanto, como pontua Dijk (2008), “é evidente que o pertencimento a um grupo ou instituição por parte dos falantes e a desigualdade social tomada em termos genéricos introduzem diferenças a respeito do controle do diálogo em andamento” (pg.58) Os envolvidos em tais interações seguem regramentos que possibilitam a ação de monitoramento e controle das informações por parte das organizações de tal maneira que os sujeitos negociam seus papéis e ocupam posições diferenciadas, mas é sabido que o dispositivo midiático e por consequência as organizações midiáticas, exercem com supremacia seu lugar de fala:

(...) os meios de comunicação, como outras empresas, desejam reduzir sua dependência em relação a outras organizações. Eles enfrentam riscos ambientais por meio de rotinas. Os

jornalistas, escritores e diretores precisam elaborar produtos criativos, mas esses devem ser bem sucedidos. Isso acontece, por exemplo, tanto na ficção (enredos, personagens e ambientações) quanto nas matérias jornalísticas (Dijk, 2008, p.75)

Nesse entendimento, as informações geradas pelo processo de monitoramento podem ser acionadas de tal maneira que garantam a ação de controle do conhecimento entre os sujeitos interagentes, como é possível observar na figura 2:



Figura 2: elaborado pelas autoras

Os pequenos pontos coletados (dados), quando agrupados formam elementos mais concisos (informações), as quais quando interpretadas e analisadas, geram relatos concretos e precisos (conhecimento).

Em entrevista ao Grupo de Pesquisa “Jornais do Interior”³, da Universidade Federal de Santa Maria, a editora chefe do jornal Diário de Santa Maria em 2014, Andreia Fontana⁴, declarou que

“agora o público nos mantém informado das coisas, a gente pega muita informação do Facebook das pessoas que nos avisam. Todo mundo enxerga a notícia onde quer que esteja. Então a gente é uma troca eterna que só se amplia. O que a gente procura

³ Grupo de Pesquisa que realiza estudo com sete jornais do interior do RS através do projeto “Produção e circulação da notícia: as interações entre jornais e leitores”

⁴ Editora-chefe do Diário de Santa Maria, Andreia Fontana, em entrevista concedida em 20 de junho de 2011, na sede do jornal, em Santa Maria.

buscar é: ‘de que modo os nossos conteúdos conseguem ficar mais qualificados pra essas pessoas que tem um mundo inteiro de informação, como a gente consegue fazer a diferença na vida das pessoas, ser relevante pra pessoas. Como a gente consegue chamar a atenção do Luan para que ele entre no nosso site. O que ele vai querer do nosso jornal? O que ele vai ver? E o que ele não ver ele vai se sentir desinformado, um peixe fora d’água na cidade?’”

É possível perceber na fala da editora a necessidade de transformar em conhecimento as informações obtidas na coleta de dados efetuada através das redes sociais. Os fluxos de informação expressam a vontade dos interagentes que dialogam nas redes sociais digitais e representam a vida econômica, política e cultural da sociedade. Ter acesso aos fluxos de informação permite às organizações o conhecimento para a tomada de decisão e do lugar de fala, conforme continua a editora do Diário de Santa Maria:

“....o que mais impactou mesmo na nossa produção de conteúdo foi.... Vem sendo, o avanço do on line. O consumo de informações pela internet. De modo que a gente tem que trabalhar para suprir essa necessidade.....” e ainda, “..... a gente costuma fazer isso com quem a gente chama de engajado, que são os que mais participam, os que mais trocam com a gente. O que a gente não faz muito mas gostaria de fazer mais é com o não-leitor.”

O não-leitor ao qual se refere a jornalista é o sujeito que interage na superfície textual, realizando buscas, visualizando o conteúdo, mas não se mostrando através do diálogo direto com o interlocutor, mas deixando suas pistas para que se reúnam os dados e se gere o conhecimento. O saber gerado pelas marcas deixadas pelo “não-leitor” das redes sociais imprime à organização o poder de reunir e gerenciar as informações.

O gerenciamento da informação produzida pelas e nas redes sociais digitais credita ou autoriza a organização jornalística a alçar a informação ao patamar de notícia. Segundo a repórter de variedades Michelle Treichel ⁵do Jornal O Pioneiro, de Caxias do

⁵ Repórter de Variedades do Jornal O Pioneiro, Michelle Treichel, em entrevista concedida em junho de 2011, na sede do jornal, em Caxias do Sul.

Sul, “nenhuma estratégia é muito clara. Tentamos adivinhar o que as pessoas gostariam de ler, mas não temos isso sistematizado. É uma coisa meio empírica, intuitiva. Até porque não temos o conselho (ou conceito) do leitor, nem um grupo de discussão que não seja das nossas cabeças. No nosso caso como trabalhamos com comportamento, é mais de observação “tal coisa está pegando na novela, será que está pegando aqui?”, coisas do mundo que parece que está rolando... porque foi-se o tempo que jornalista ditava comportamento. É totalmente o contrário hoje em dia, tem mais que ser um radar e saber captar algumas coisas pra não ficar tão deslocada. Esse é o desafio e nisso as redes sociais ajudam muito porque as pessoas se expõem de uma maneira absurda. E fica mais fácil perceber o que elas estão fazendo, para onde estão viajando, o que estão consumindo, Então serve um pouco como termômetro. Agora estratégia própria nós não temos.”

O enunciado acima se aproxima do dito da editora do jornal Diário de Santa Maria, quando demonstrou sua preocupação com o não-leitor. A repórter de variedades do Jornal O Pioneiro entende que o gerenciamento da informação ocorre de forma aleatória e que os usuários-mídia são fundamentais para a construção do acontecimento noticioso. O termo usuário-mídia aparece em inúmeras bibliografias referentes às redes de informações sociais. Terra (2012) assegura que cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. Ele produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto a suas audiências em blogs, micro blogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamentos, chats, entre outros. (TERRA, 2012, p. 202).

Considerando que os usuários-mídia são indivíduos com personalidades distintas e possuem interesses divergentes sobre determinados assuntos, a autora entende que existem níveis de usuários-mídia, de acordo com a sua atuação e participação online. Para Terra (2012), os três níveis de usuário-mídia são:

- 1) Aqueles que consomem conteúdo (leem, assistem, escutam) e replicam;
- 2) Aqueles que participam com comentários em iniciativas online de terceiros;

- 3) Os que de fato produzem conteúdo ativamente. Estes são os usuários-mídia ativos, que fazem o papel de mídia através da difusão de informações de produção própria.

Terra (2012) justifica suas constatações através dos resultados do estudo ManytoMany, realizado pelo Ibope em 2010. O estudo traz o percentual dos perfis dos usuários-mídia no Brasil: somente 10% dos usuários exercitam o poder de influência sob os usuários e participam ativamente das redes de informação. Entretanto, este fato não quer dizer que os demais perfis não exercem qualquer tipo de influência as suas conexões, que remetem a outras conexões, dando força à informação: 33% são produtores – que publicam, mantém e criam conteúdos, 44% são comentadores – que avaliam, comentam e participam nas redes sociais digitais. Quando voltamos à base da pirâmide, observamos que quase a totalidade dos usuários observa os conteúdos e pelo menos 83% dos usuários compartilha os conteúdos observados com suas conexões, o que gera um fluxo de informações contínuas e chega até os usuários mais distantes. Ainda, 96% são observadores, ou seja, assistem, leem e ouvem as postagens realizadas nas redes sociais digitais.

Esse cenário é apresentado agora pela Editora de Multimídia do Jornal O Pioneiro⁶, Luana Rodrigues, que enquadra a prática jornalística sob o controle dos dados obtidos através do monitoramento dos sujeitos, usuários-mídia, leitores que provocam a produção do conhecimento e exigem o gerenciamento da informação:

“O leitor do digital a gente não tem hoje aqui no Pioneiro softwares que nos dêem dados de idade, essas coisas a gente não tem. O que a gente tem é rastreamento do Google Analytics, mas daí o que a gente sabe é questões técnicas, da onde que eles são, quanto tempo eles ficam em qual página, o que eles digitam no Google para chegar até nós. Trabalhar com digital é uma navegação bem guiada assim, tu sabe o que está te dando audiência, o que não está e aí tu consegue saber o que as pessoas estão interessadas ou não, para facilitar a vida delas. Todo mundo lendo essa matéria, então eu acho que é essa matéria que a gente tem que investir em suíte, por que as pessoas estão interessadas nisso. Mas a gente não tem como saber, como a gente sabe pelos nossos assinantes, quem são essas pessoas, se são homens ou mulheres, que idade eles

⁶ Editora de Multimídia do Jornal O Pioneiro, Luana Rodrigues, em entrevista concedida em junho de 2011, na sede do jornal, em Caxias do Sul.

tem, o que eles gostam a gente não tem pesquisa ibope para saber disso, que a melhor maneira que alguns grandes jornais do país fazem para saber disso. A gente só tem o tráfego de internet deles”.

Outra expressão que ganhou importância nos estudos sobre a internet e as redes sociais é a Conversação em Rede, bastante trabalhado e utilizado por Recuero (2012). A conversação em rede abrange uma complexa rede que troca informações, e pode ser definida como o compartilhamento de informações que ultrapassa redes, fronteiras e conexões.

Recuero (2012) explica que as conversações em rede são conversações diferenciadas dentro daquelas que existem no espaço online, pois emergem do espaço conhecido e publicamente dividido por dezenas, centenas ou milhares de indivíduos, seja este espaço construído por uma hashtag, uma comunidade do Orkut ou um debate em torno de uma notícia publicada no Facebook. São conversações que utilizam-se das conexões estabelecidas entre atores nos sites de rede social para se espalhar para outros grupos (RECUERO, 2012, p. 122).

Assim, a autora acredita que as conversações em rede são capazes de ultrapassar as conexões de cada usuário, espalhando-se também por outros grupos sociais e outros espaços. A conversação em rede permeia diversas redes sociais, “recebendo interferência e participação de indivíduos que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo” (RECUERO, 2012, p. 123).

As características dos SRSs proporcionam um ambiente diferenciado de apropriação, conforme relataremos brevemente. Estas características permitem que a informação esteja disponível quando buscada por usuários ou quando expressada por usuários, independente das redes que utilizem, através da alta velocidade da apropriação.

Recuero (2012) afirma então que os sites de redes sociais possibilitam a conversação em rede justamente por possuírem estes recursos característicos de apropriação de conteúdo. Destas características descreveremos as de maior relevância para o tema aqui estudado:

a) Uso da Hashtag: a hashtag, representada pelo caractere “#” anterior à palavra ou frase, permite a busca de todas as citações anteriores feitas através da hashtag. Quando alguém digita uma hashtag torna automaticamente sua conversação buscável.

Basta clicar no termo e tem-se acesso a tudo que está sendo dito sobre o assunto, o que permite que a conversação atinja outras redes e amplie sua audiência. Alguns exemplos de hashtag que tiveram alta visibilidade nas redes sociais são: #vemprarua, durante as manifestações nas ruas do Brasil durante o mês de junho de 2013; #100happydays, na busca pela felicidade diária. Estas são apenas duas das inúmeras hashtags conhecidas no Brasil, e são utilizadas diariamente nas redes sociais digitais que suportam sua busca.

b) Migração através de diversas redes sociais: A conversação em rede se espalha entre várias redes, forçando um contato entre pessoas que não necessariamente dividiam uma conexão anteriormente. E essa é uma das mais importantes características dessa conversação: o espalhamento das informações entre grupos sociais pelas conexões entre os indivíduos. A fim de exemplificar, podemos dizer que se o usuário A compartilha um conteúdo no Facebook, o usuário B, não usuário do Facebook, pode ter acesso ao conteúdo, visto que o usuário C, conexão comum dos usuários, compartilhou a informação em uma rede compatível aos dois usuários.

c) Multimodalidades: a relação entre conexões dificilmente acontece apenas de um modo ou será encontrada em uma única plataforma. Como são multimodais, frequentemente se espalham por espaços diferenciados e por sites de redes sociais diferentes. Um exemplo da multimodalidade nas redes sociais se dá quando a conexão que o usuário A mantém com o usuário B se dá através de diversos sites: hora por Facebook, hora por twitter, hora por Instagram. A multimodalidade se configura pela conexão dos mesmos atores através de sites diferentes.

d) Multiconversação: quando um único ator mantém diversas conversações simultâneas, em contextos diferentes, com atores diferentes, e podendo ser em plataformas diferentes. A multiconversação é muito frequente, e pode ser exemplificada através das diversas conversas mantidas simultaneamente: usuário A estabelece conexão com usuário B sobre assunto y, através do Facebook; com o usuário C, sobre assunto x, em um tweet, no Twitter; com usuário D, sobre assunto z, através de uma foto no Pinterest.

As características citadas acima nos permitem uma visualização mais cotidiana de como a conversação em rede acontece e também a noção de através de quais atributos a conversação em rede pode ser concretizada. A conversação em rede é, sobretudo, uma conversação coletiva, que constitui contextos mais amplos, delinea e

específicas conexões e redes sociais. Para Recuero (2012), a principal função e importância social da conversação em rede é que a cada dia, pessoas de todo o mundo conectam-se à internet e engajam-se em interações com outras pessoas. Através dessas interações cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. (RECUERO, 2012, p. 121).

Em tese, as redes sociais digitais propiciam ao usuário diversas ferramentas de informação, construção de ideias e disseminação de opinião, que através da conversação em rede permite a convergência dos conteúdos, e não mais que permaneçam estáticos, em uma só plataforma e de uma só maneira, gerando visibilidade.

Os sistemas de vigilância que passam a compor o cenário das organizações midiáticas é resultado da ação de monitoramento e dos processos de gerenciamento da informação. Dessa forma, publicações que controlam o clima e as condições do tempo, ganham o status de notícia, como pode ser visualizado na postagem do jornal gaúcho Diário de Santa Maria, que após uma semana intensa de fortes chuvas na região, passou a publicar nas suas redes sociais as seguintes informações:

[Diário de Santa Maria](#) compartilhou a [foto](#) de [Deni Zolin - Página 2](#).

42 min · [Editado](#) ·

ALERTA: AGORA, ÀS 21H20MIN DE QUARTA, BR-392 ESTÁ BLOQUEADA por árvores caídas na pista devido ao temporal, na Vila Block, entre Santa Maria e São Sepé. PRF e bombeiros no local tentando desobstruir a pista. Ainda sem previsão exata de liberação.

Imagem das 20h40min indica três áreas com risco de GRANIZO e TEMPORAL passando pela região, em direção à Capital.

Uma área com risco de granizo está passando ENTRE SANTA MARIA E SÃO SEPÉ, indo em direção a FORMIGUEIRO E RESTINGA.

Outra área carregada está ENTRE RESTINGA E CACHOEIRA, e a terceira está ao norte de ROSÁRIO DO SUL indo em direção a SÃO GABRIEL.

São essas áreas em rosa no mapa, que têm alto risco de temporal em granizo

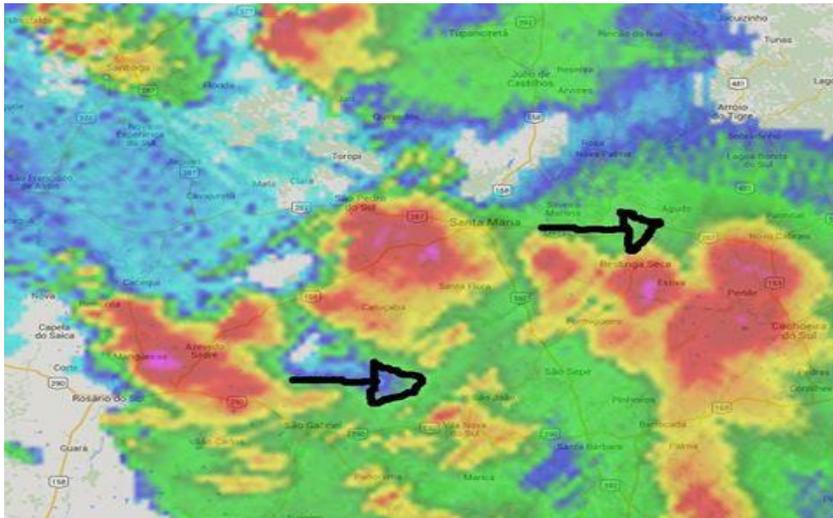


Imagem 1: Fonte: www.facebook.com/diariodesantamaria. Dia 21 de outubro de 2014.

Para Zygmunt Bauman, em *Vigilância Líquida* (2014), “...a escolha é entre segurança e liberdade: você precisa de ambas, mas não pode ter uma sem sacrificar pelo menos parte da outra; e quanto mais tiver uma menos terá de outra” (p.44). Segundo o autor, a vigilância limita a ação dos sujeitos. Na vigilância há o lugar do medo, da insegurança e da crise. Espaços deflagrados sob a luz da linha editorial adotada pelas organizações midiáticas intitulada “serviço”. É preciso ter conhecimento sobre as condições climáticas, as condições do trânsito e as variações cambiais para sobreviver nas disputas de sentidos travadas no cotidiano dos sujeitos interagentes. Essas construções simbólicas ativadas pelas informações nas redes sociais digitais apontam para reações como as que seguiram ao post do facebook do jornal acima citado:

Sonia Zottele Temporal agora em Silveira Martins, com muita chuva, sem granizo.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 1 · 24 min

Alex Tronco Caiu granizo aqui em Arroio do Só, poucas mas suficiente para estragar alguma casa

[Curtir](#) · [Responder](#) · 9 min

Thaise Luz Passou aqui em Formigueiro. É apavorante! Pedras do tamanho de um ovo! DEUS NOS PROTEJA.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 1 · 26 min

Tais Melgarejo Aqui no Bairro Nossa Senhora de Lourdes nem chuva tem ainda!!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 22 min

Claiton Pacheco Machado Aqui em Rosário do Sul os raios foram de apavorar!!!

[Curtir](#) · [Responder](#) · 2 · 7 min

Imagem 2: Fonte: www.facebook.com/diariodesantamaria. Dia 21 de outubro de 2014.

O formato dado para o conteúdo relativo ao anúncio de chuvas, ventos e temporais continua sendo o autorizado pela Rede de Meteorologia (Redemet): fonte de consulta do jornalista e colunista da organização midiática que tinha como lugar de produção de conteúdos temas ligados à economia e à política. O lugar de serviço para previsão do tempo o aproximou de um sujeito leitor que passou a dialogar sobre um assunto que gera atributos empáticos mais do que gera conhecimento crítico e discussão sobre um dado de impacto político ou econômico. Continuando com Bauman (2014), “a tecnologia da vigilância hoje se desencadeia em duas frentes que servem a dois objetivos estratégicos opostos: numa das frentes, o confinamento (ou o ‘cercar do lado de dentro’), na outra, a exclusão (ou o ‘cercar do lado de fora’)” p. 65. Portanto, os esquemas de vigilância levam tanto ao confinamento dos espaço de ação das organizações midiáticas que ao monitorar os sujeitos interagentes passam a precisar que tipo de conteúdo e informação divulgado recebe mais comentários, compartilhamentos ou curtidas, ao passo que o leitor que consome as informações dadas pelo dispositivo midiático a gerencia de tal forma que seu lugar de ação no mundo é cerceado, vigiado pela possibilidade de erro, desastre, catástrofe ou perigo iminente. É possível perceber essa ação no post seguinte, quando não há possibilidade de chuva forte e ameaça à população, mas mesmo assim o Jornal compartilha a informação em suas redes sociais:

[Diário de Santa Maria](#) compartilhou a [foto](#) de [Deni Zolin - Página 2](#).

14 h ·

Parece que a chuva está passando... *Emoticon smile*



Imagem 3: Fonte: www.facebook.com/diariodesantamaria. Dia 22 de outubro de 2014.

E assim acontece a interação:

[Josi Mello](#) Graças a Deus pode até chover .. Mas será chuva calma ...pelo jeito...

[Curtir](#) · [Responder](#) · [1](#) · [13 h](#)

[Rafaela Tauchen de Oliveira](#) Deus é boooooommm o tempo todo Emoticon kiki

[Curtir](#) · [Responder](#) · [13 h](#)

[Solange Lins](#) Glórias a nosso bom Deus obrigado meu Senhor

[Curtir](#) · [Responder](#) · [5](#) · [14 h](#)

[Carmen Aquino Chaves](#) Graças há Deus.que não vem temporal.Que Deus nos proteja.

[Curtir](#) · [Responder](#) · [1](#) · [13 h](#)

[Leticia Oliveira](#) Mas o calor continua. :s

[Curtir](#) · [Responder](#) · [14 h](#)

Imagem 4: Fonte: www.facebook.com/diariodesantamaria. Dia 22 de outubro de 2014.

Essa ação estratégica das organizações midiáticas é resultado da vigilância dos dados pessoais que circulam nas redes sociais digitais, especialmente entre os sujeitos que dialogam e se posicionam diante das informações postadas. Esses sujeitos são alvos

de atenção especial porque sintomaticamente posicionam, em tempo real e quase que imediatamente, o impacto do conteúdo para a formação de saberes dos interagentes.

Para finalizar esse percurso, portanto, é possível afirmar que existem três etapas distintas que atingem os sujeitos em diálogo nas redes sociais digitais: o monitoramento, o gerenciamento e a vigilância. A tríplice ação é resultante das posições assumidas pelos sujeitos interagentes que se mostram nas superfícies textuais das redes. Cada uma das etapas compõem um processo complexo de visadas mútuas e de compreensão e interpretações que vão além do que se mostra no conteúdo divulgado (postado).

Concluimos que a vigilância é o lugar resultante do monitoramento dos sujeitos e do gerenciamento das informações. Para ser eficiente ela precisa considerar a hiperlocalidade, ou seja, conhecer toda a potencialidade de interação com os sujeitos a partir do seu lugar de fala. Assim, as organizações midiáticas ocupam os espaços de vigilância ao monitorar as posições dos sujeitos nas redes sociais digitais, da mesma forma que creditam a outras instâncias que gerenciam as informações – como as de previsões climáticas – o lugar de prestígio ou de referência.

Nesse horizonte de posições ocupadas e vagadas por sujeitos que navegam na superficialidade textual, constatamos as manobras de sentidos deflagradas pela ação de monitorar, gerenciar e vigiar. Cabe, num próximo momento investigar as posições de leitura situadas nos discursos dos sujeitos semióticos.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância Líquida: diálogos com David Lyon**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DIJK, Teun A. Van. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, T. Monitoramento de Mídias Sociais. In: SILVA, Tarcizio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 2012. [e-book].

TERRA, C. F. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: **Redes Sociais, comunicação e organizações**. OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (Org.). São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2012.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.