

**Mediatização empresarial:  
estratégias de legitimação e interlocução a partir do Canal Oi<sup>1</sup>**

Fábia Lima (PUC Minas e Fabrai/Anhanguera)<sup>2</sup>

O presente trabalho<sup>3</sup>, tem como objetivo contribuir para a compreensão do fenômeno da mediatização e seus reflexos na maneira como as organizações se relacionam com a sociedade, na contemporaneidade, através da análise de um canal televisivo de marca – o Canal Oi. A temática se inscreve nas análises sobre o movimento em que, para além do papel de patrocinadoras de conteúdo nos veículos midiáticos tradicionais, as empresas adotam práticas que as configuram como sua própria mídia. Este trabalho procura também perceber como uma organização, ao operar pela lógica da mediatização e, de certa forma, se transformar em mídia de si mesma, adquire uma concretude discursiva impregnada de traços do interlocutor com quem pretende se relacionar e de uma realidade sócio-cultural. Assim, adota uma perspectiva que tenta dar conta da globalidade do processo comunicativo, privilegiando a natureza relacional do fenômeno.

### **1. O Canal Oi, nosso objeto**

O Canal Oi, transmitido 24 horas pelo canal 31 da Oi TV, inscreve-se no rol de ações empreendidas pela empresa Oi, a maior operadora de telecomunicações do Brasil em faturamento, segundo *website* da empresa<sup>4</sup>, para se relacionar com a sociedade. Trata-se de uma empresa de capital 100% nacional e a primeira do país a oferecer serviços convergentes e integrados de telecomunicações. Suas ofertas abrangem serviços de telefonia fixa, telefonia móvel, comunicação de dados, internet e televisão por assinatura, além de disponibilização, por estes canais, de conteúdo *multiplataforma*, ou seja, distribuídos via internet, telefone móvel e TV - para ser visto onde, quando e

---

<sup>1</sup> Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 4 – Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade organizacionais do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas, especialista em Gestão Estratégica de Marketing e Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas (Brasil). Docente do curso de Relações Públicas da Faculdade Fabrai/Anhanguera. Pesquisadora do grupo de pesquisa “Comunicação no contexto organizacional: aspectos teórico-conceituais” (PUC Minas/CNPq). Consultora em planejamento de comunicação organizacional (fabialima@gmail.com).

<sup>3</sup> Este trabalho deriva da pesquisa desenvolvida no mestrado em Comunicação Social e apresentada na dissertação intitulada “Mediatização Empresarial: estratégias de legitimação e interlocução a partir de um canal televisivo de marca” (PUC Minas, 2009).

<sup>4</sup> <http://www.novaoi.com.br>.

como o usuário quiser. Um dos objetivos declarados da empresa é oferecer o que há de mais avançado em telecomunicações e, para isto, ela investe na construção de uma imagem organizacional arrojada, apostando na interlocução preferencial com o público jovem. Assim, promove ações baseadas em seus valores fundamentais que são inovação, ousadia, inteligência, confiabilidade e – principalmente - juventude (OI, 2008).

Maffesoli (2004) nos ajuda a entender a centralidade da figura do jovem na contemporaneidade. Para isto, o autor utiliza-se das figuras emblemáticas da modernidade e da pós-modernidade, marcando uma diferença entre as duas formações sócio-culturais. Segundo ele, a figura emblemática da modernidade seria o homem adulto e sério, o pai de família bem sucedido financeiramente que todos deveriam querer ser, uma projeção para um futuro glorioso, um herói. Já o da pós-modernidade seria a figura da *eterna criança* ou do jovem hedonista, eternamente enraizado no presente, numa juventude que, devido à sua sensualidade aguçada, todos querem e podem ter. Pais (2006) reforça que nem mesmo pode-se falar de uma passagem obrigatória à vida adulta, já que abre-se a possibilidade do prolongamento indeterminado da juventude, numa temporalidade que não suprime o tempo linear (a progressão rumo a um futuro), mas o complexifica, fazendo do futuro um espaço de múltiplas possibilidades de retorno<sup>5</sup>. Dessa forma, mais do que dizer de uma faixa etária, o termo juventude passa a dizer de um valor da cultura contemporânea, de uma condição e uma escolha possível.

O Canal Oi estrutura-se, ainda a partir de uma perspectiva *jovem*, tomando como principal ponto de referência o universo musical: a programação gira em torno dos videoclipes de músicas *pop*<sup>6</sup>, intercaladas por vinhetas e alguns programas<sup>7</sup>. O videoclipe é assim utilizado não apenas como material de veiculação, mas como linguagem. Isto significa que não apenas os clipes evocam um universo simbólico a ser

---

<sup>5</sup> Pais (2006) vale-se do exemplo do casamento para ilustrar seu ponto de vista. Se, antes, este era um acontecimento para a vida toda, na contemporaneidade, casa-se já considerando-se a possibilidade do divórcio, ou seja, a possibilidade de retorno à condição de solteiro e a abertura para novos começos possíveis.

<sup>6</sup> Tomamos aqui a definição de Jianotti Júnior (2008, p.206), para quem a música *pop* corresponde à música popular midiática, ou seja, “a música produzida, fixada ou difundida de forma massiva.”

<sup>7</sup> O baixo número de programas do Canal Oi (um total de dez) justifica esta afirmação, já que o restante do tempo é todo preenchido com vinhetas e videoclipes. Embora não tenha sido feita análise quantitativa do material nem estudo comparativo com a MTV, como esta foi apresentada como referência, verificamos que sua grade de programação, por exemplo, conta com cerca de 25 programas. Também a título de ilustração, temos o Multishow, outro canal de entretenimento da TV fechada, que trabalha com aproximadamente 40 programas.

compartilhado (e consumido) com os jovens, como são eles que imprimem ritmo ao fluxo da experimentação proposta pelo Canal: um ritmo rápido, agitado, fragmentado. Uma linguagem que estará presente também nas suas vinhetas e programas.

## 2. O Canal Oi como um canal televisivo de marca

Ao tomarmos o Canal Oi como esforço de interlocução da empresa Oi com a sociedade, entendemos tratar-se de uma ação de *marketing*, ou seja, uma ação desenvolvida com objetivo de criar uma identidade da marca Oi - por isto, designamos o Canal Oi como um *canal televisivo de marca*. Entendemos, assim, que o Canal Oi configura-se como uma ação emblemática do processo pelo qual uma empresa passa a operar pela lógica midiática, inserindo-se e buscando legitimar-se na esfera pública através da veiculação de conteúdo produzido ou gerenciado pela própria empresa, num canal de TV a cabo.

Nos canais convencionais de televisão, tanto aberta como fechada, temos grandes organizações cuja especialidade é a gestão de conteúdo midiático (criação de programas televisivos) e cuja sustentabilidade é conseguida pela venda de espaços na grade de programação para anúncios publicitários. O que torna distinta a configuração do Canal Oi é que, ao contrário disto, ele surge como o primeiro canal assumidamente corporativo ou *de marca* brasileiro, no sentido de veicular somente conteúdo institucional<sup>8</sup> - produzido ou relacionado à empresa Oi, proprietária do canal (e cuja natureza do negócio não é diretamente esta, a produção de conteúdo), com vistas a criar uma imagem, ou mesmo um conjunto possível de imagens da marca junto ao telespectador da televisão fechada.

O Canal Oi está inserido na grade de canais disponíveis aos assinantes da TV a cabo *Oi TV*. Trata-se, portanto, de uma mídia segmentada, inserida num meio de comunicação massivo<sup>9</sup> – a televisão. Este canal apresenta outras peculiaridades, sendo a principal constituir-se num *canal de marca*, na medida em que, como dissemos, busca

---

<sup>8</sup> Tomamos o entendimento de *comunicação institucional* tal como nos apresenta Kunsch (2003, p.164) como aquela “ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida”.

<sup>9</sup> Não é objetivo deste trabalho discutir se a televisão é ou não um meio de comunicação de massa. Ao usarmos o termo massivo estamos chamando a atenção para uma das características mais gerais da TV aberta – a abrangência e a indiferenciação de seu público – em contraste com a segmentação possível da TV a cabo. Sabemos, contudo, que esta abstração obscurece o entendimento dos processos concretos de recepção que podem se dar tanto na TV aberta, quanto na TV por assinatura.

promover os aspectos simbólicos ligados à identidade da marca Oi. Esta construção baseia-se fundamentalmente em elementos do universo jovem contemporâneo, buscando incorporá-los aos processos de significação que envolvam a marca Oi. Ou seja, na tela do Canal Oi podemos perceber uma narrativa sobre os valores e interesses da empresa Oi e o estilo de vida com que ela se relaciona.

Percebemos que a empresa Oi configura-se simultaneamente como proprietária da emissora e sua única anunciante. O que se anuncia, no entanto, tanto nos intervalos comerciais quanto na composição da programação, são estilos de vida e valores sob os quais deseja-se construir uma identidade de marca - e não os produtos e serviços que a empresa comercializa. Tampouco outros produtos, de outras empresas são anunciados. Mas, para além de configurar-se como uma estratégia de comunicação empresarial, o Canal Oi é também um produto da empresa Oi. Somente os assinantes de seu serviço de TV a cabo têm acesso a ele, de modo que seu público, também, é constituído somente pelos consumidores de um de seus serviços – os de TV a cabo.

Assim, embora o Canal Oi seja propriedade de uma empresa de telecomunicações, a Oi, esta não o utiliza como fonte de captação de recursos (com a venda de anúncios publicitários para outras empresas), nem como canal promocional (com a veiculação de anúncios promocionais sobre a venda de seus próprios produtos e serviços), nem mesmo como um canal de programação (que apresenta a grade de programas dos demais canais disponíveis aos assinantes do serviço de telefonia a cabo oferecido pela empresa). Trata-se de um canal corporativo que veicula um tipo bastante específico de material institucional, aquele que se relaciona com o universo simbólico que a marca se apropria para falar de si. Por isto, reforçamos, o denominamos como um *canal televisivo de marca*. Mas o que leva uma empresa a instituir o seu próprio canal de televisão?

No contemporâneo, as empresas distanciam-se, cada vez mais, da idéia de vender produtos e aproximam-se da idéia de venda de conceitos e estilos de vida associados às suas marcas. Por isto, as empresas esforçam-se em desenvolver uma *identidade de marca* para seus produtos que, tal como para os indivíduos, devem servir para os posicionar no mundo, frente ao outro. Daí a crescente importância que as organizações contemporâneas têm dado ao trabalho de comunicação, especialmente aos esforços de construção de imaginários de marca, um campo de significação possível para os sujeitos, em torno de um quadro de referências compartilhado.

Na abordagem sobre *identidade de marca*, faz-se necessário precisar como

entendemos a questão da identidade na contemporaneidade: um conjunto de significados que os sujeitos constroem para si mesmos e os posicionamentos que adotam no mundo. Assim, quando falamos de sujeitos sociais, falamos de indivíduos dotados de identidade (FRANÇA, 2006) – o que implica considerar que as organizações, ao construírem uma identidade de marca, podem ser considerados como legítimos sujeitos sociais. Nesta consideração, no entanto, pode residir uma falácia se o processo de construção da identidade for considerado apenas como o esforço deliberado e planejado que a organização empreende para produzir significação (uma imagem de si) acerca de certos valores desejados. Não se trata disto: pelo contrário, falamos de uma construção identitária que ocorre, em larga medida, a despeito de quaisquer esforços organizacionais, já que se dá no encontro entre o discurso produzido e as ações feitas, mas também (e principalmente) a partir da visão do outro sobre o sujeito, que o afeta, requalifica e reposiciona permanentemente. Esta concepção funda-se numa idéia que difere-se daquela tradicional em que a identidade é uma qualidade intrínseca ou a essência de um indivíduo e a entende como um processo de permanente construção social (FRANÇA, 2006).

A concepção tradicional de identidade (de um povo, de um país) está assentada na semelhança conferida pela origem, pelo partilhamento de um núcleo ou "essência" comuns. Já uma segunda concepção trata a identidade como um processo, uma produção que nunca se completa, "pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos, da cultura e da história. Não uma essência, mas um posicionamento" (...). (FRANÇA, 2006, p.72-73).

Compartilhando desta perspectiva, Bauman (2008, p.142) nos coloca identidade como um projeto, como uma realização que exige permanente investimento e que se transforma à medida que a vida transforma seu sujeito.

Na sociedade líquida moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é "dado", muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até uma finalização infinitamente remota. (...) Mais do que um presente (...), identidade é uma pena perpétua de trabalhos forçados. (...) Uma vez posta em movimento ainda na tenra infância, a composição e o desmantelamento da identidade se torna uma atividade auto-propulsora e auto-estimulante.

Construir permanentemente a identidade, descartar alguma já construída, experimentar outras são características que revelam as marcas do contemporâneo, da sociedade *pós-moderna*. Parece-nos que a lógica de construção identitária sucumbe à lógica do consumo: fazendo uso da metáfora do supermercado, as identidades estariam

à disposição dos sujeitos como mais um produto à venda, prontas para serem consumidas, experimentadas, vivenciadas e mesmo descartadas. Esta perspectiva nos ajuda também a entender porque as empresas buscam cada vez mais aumentar o seu *mix de ofertas* não no nível dos produtos materiais, mas no nível do material simbólico posto em circulação – capaz de produzir identificação e participar ativamente dos processos de construção identitária dos indivíduos pós-modernos.

Da perspectiva organizacional, à medida que a dimensão simbólica se sobrepõe à materialidade da vida, os produtos passam, cada vez mais, a constituir o segundo plano dos negócios. Por isto, intensifica-se a demanda por matrizes unificadoras de sentidos que, no caso das estratégias empresariais, viriam nas estratégias de gestão de uma *marca corporativa forte*, integrando um processo conhecido como *branding*<sup>10</sup> - o esforço planejado de construção de um universo simbólico capaz de fomentar os processos identificatórios tanto para a organização como para seus produtos e serviços.

No cerne das discussões contemporâneas sobre o *branding* estão os movimentos de globalização e a ênfase cada vez maior à criação de universos simbólicos capazes de *criar marcas corporativas fortes* - o foco, neste caso, está na marca da empresa, mais do que nas marcas de seus produtos. Isto ocorre, de um lado, em função das dificuldades organizacionais em diferenciar seus produtos e, de outro, da crescente facilidade em produzir imitações dos mesmos. Da perspectiva dos esforços organizacionais, busca-se então não trabalhar tanto no nível dos produtos e serviços, mas na criação de uma *identidade global* para a organização que, de certa forma, os chancele e, tal como no nível individual, suporte os distintos posicionamentos assumidos perante as mais diversas situações.

As ações de *branding* ditas *avançadas* inserem-se nesta perspectiva e compreendem aquelas práticas em que as empresas passam a ser, cada vez menos, meras patrocinadoras de cultura e tornam-se, cada vez mais, verdadeiras protagonistas culturais. Isto se deu por meio do sistemático alargamento da perspectiva de *criação de valor* aos produtos, como prega a cartilha do *marketing*, por meio de um conjunto de ações denominadas, entre outros, como *novas arenas da comunicação com o mercado* (GRACIOSO, 2008).

---

<sup>10</sup> Defendemos que o *branding*, ou gestão estratégica de marca, ao contrário do que imagina o senso comum, não pode ser analisado apenas no âmbito das organizações e de seu campo de estudos mais imediato, que são os estudos organizacionais. Por isto, concordamos com Holt (2002) que aponta que o *branding*, como uma atividade central do capitalismo avançado, deveria fazer parte das tentativas de análise da sociedade e da política contemporâneas e, por isto mesmo, configurar-se como objeto de estudo de todas as ciências humanas e sociais.

O atual expansionismo cultural das marcas vai muito além dos patrocínios corporativos tradicionais: o arranjo clássico em que uma empresa doa dinheiro a um evento em troca da exibição de seu logo em uma faixa ou em um programa. (...) A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos a experiências culturais e sociais positivas. O que torna diferente o *branding* dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida (KLEIN, 2002, p.53).

As ações deste tipo de *branding* consiste em, de fato, tentar configurar um quadro referencial simbólico em que a organização e sua marca sejam os elementos principais. Sobre isto, é sintomática a colocação de O’Guinn, Allen e Semenik (2008, p.88) de que “no entretenimento patrocinado, [a marca] não é somente uma coadjuvante, é a estrela do programa”; ou as reflexões de Klein (2002) de que:

Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é *ser* cultura. E por que não deveria ser assim? Se as marcas não são produtos, mas conceitos, atitudes, valores e experiências, por que também não podem ser cultura? (...) ... esse projeto tem sido tão bem sucedido que os limites entre os patrocinadores corporativos e a cultura patrocinada desapareceram completamente (KLEIN, 2002, p.53-54).

Do ponto de vista dos estudos organizacionais, o *branding* pode ser analisado a partir de duas perspectivas: a gestão da marca com foco na sua essência e com foco na construção de sentido, pelas interações sociais que se estabelecem (SCHULTZ, ANTORINI e CSABA, 2005).

A maneira tradicional de falar sobre *branding* consiste em conceber a marca como uma essência, a síntese das qualidades intrínsecas da empresa, seus produtos e serviços. Aos profissionais de comunicação, estaria reservada a tarefa de desvendar esta identidade nuclear e, a partir dela, posicionar a empresa no mercado, através da comunicação – aqui entendida como transmissão - de sua personalidade, seus atributos e valores. Por esta perspectiva, trabalha-se com foco nos significados e desconsideram-se os processos de construção de sentido na relação da marca com seus interlocutores, situados sócio-histórico e culturalmente. Os investimentos são feitos na tentativa de transmitir uma mensagem - a identidade corporativa ou organizacional - de modo que chegue aos destinatários da mesma maneira como foi elaborada. Ou seja, acredita-se na possibilidade de transmissão de significados, tomados como sinônimo de sentido, e que as percepções dos demais interlocutores são definidas deliberadamente por objetivos

organizacionais (SCHULTZ, ANTORINI e CSABA, 2005).

Pouco precisaríamos dizer para mostrar o quanto esta concepção de *branding* se faz refletir em uma lógica informacional da comunicação. Tal lógica, que tornou-se o primeiro grande paradigma para a área da comunicação – conhecido por paradigma clássico, matemático ou informacional –, acreditamos, não dá conta de abarcar a complexidade dos processos comunicacionais que envolvem nosso objeto. Também se mostra insuficiente para os propósitos desta pesquisa: pensar em práticas da *comunicação organizacional* nas suas relações com uma realidade maior, que confere a elas tanto suas condições de existência quanto suas possibilidades de sentido.

Uma segunda corrente do *branding* foca as interações das organizações com os demais atores sociais e os processos de construção de sentido. Tal como os processos de construção da identidade individual no que se refere às relações sociais, a identidade de marca estaria na interseção entre o posicionamento que a organização adota para si e os discursos que a posicionam no mundo – os sentidos construídos. Ou seja, a identidade organizacional seria mais da natureza dos fluxos do que de uma essência única e permanente, já que o processo de construção de sentido é sempre contextualizado e socialmente construído (SCHULTZ, ANTORINI e CSABA, 2005).

Falamos então, marcadamente, da ordem da relação. Toda relação tem, como sua condição primeira, a necessidade de se referir a situações já conhecidas por parte de seus participantes. Tem, assim, um caráter de repetição de padrões anteriores. A relação pode ser, neste sentido, planejada pelo um ou pelo outro envolvido. No entanto, é característica da relação um poder atualizador, uma vez que toda relação é uma ação cooperada, é uma inter-ação. Como interação, a relação comporta sempre a possibilidade do inesperado, do desvio, da mobilização de sentidos e valores. Regendo tanto o que pode ser planejado, quanto o limite dentro do qual os participantes podem gerar rumos outros, está a situação da relação e a realidade social e cultural, historicamente construída, na qual ela se dá.

### **3. O Canal Oi como estratégia de legitimação e interlocução**

Na organização da sociedade contemporânea, assistimos ao processo de articulação dos campos sociais, com suas especificidades, normas, funções e autonomia, ao campo da mídia. Este, por sua vez, também possui propriedades que engendrarão práticas específicas e definidoras deste campo: a legitimidade do campo midiático

estaria no desempenho de uma função que, embora seja necessária e esteja presente em todos os demais, é sua razão de existência - a função de mediação social. E é justamente por deter esta propriedade essencial que o campo dos *media* se distingue dos demais ao mesmo tempo em que, através da crescente demanda por mediação dos outros campos, ocupa um papel central na constituição da sociedade contemporânea. Este é o processo de apropriação da lógica midiática por outros campos sociais que, de autores como Braga (2006), Sodré (2002) e Barichello (2008), recebe o nome de *mediatização*.

Podemos dizer que, na contemporaneidade, a principal esfera de mediação social é a mídia, através da qual todos os campos interagem e competem por visibilidade, na busca por legitimação. A noção de legitimação precisa ser entendida como diretamente relacionada à questão da publicização e da visibilidade pública, o que, nos dias atuais, ocorre no campo da mídia. Assim, a esfera midiática é condição *sine qua non* para a justificação social de todos os demais campos, é a esfera onde se torna possível legitimar sua atuação (RODRIGUES, 1997).

Com estes entendimentos, mas falando a partir da perspectiva das empresas, percebemos que elas também tentam legitimar sua atuação através da visibilidade midiática, notadamente a partir de duas estratégias de interação com a sociedade: a interação através de meios de comunicação de massa e a interação através das mídias organizacionais. Por meios de comunicação de massa, entendemos os veículos rádio, televisão e a imprensa – sendo que a interação por estes meios se dá a partir da veiculação que fazem de anúncios publicitários, por exemplo. E por mídias organizacionais entendemos os veículos que “utilizam os suportes tecnológicos advindos dos meios de comunicação de massa (rádio, televisão e imprensa), mas [que] são totalmente gerenciados pelas organizações privadas de diferentes setores” (FOSSÁ e SGORLA, 2008, p.2), como os *house-organs*, por exemplo.

O desenvolvimento e a utilização destas estratégias de interação para legitimar a atuação organizacional segue os passos evolutivos da própria sociedade. À medida que a sociedade evolui, aprimora suas possibilidades de interação, de modo que o impacto da globalização e o incremento das tecnologias digitais, que caracterizam o contexto contemporâneo, são conformadores de novos modos de relacionamento social e novas formas de representação das empresas no espaço midiático, de buscarem legitimação.

Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo conhecido como midiatização. Nesse processo, a comunicação das instituições cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo dos mídia para articular a sua interação com os públicos. Possibilitadas pelas novas tecnologias, elas geram novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas de relacionamento, criam situações diferenciadas para a ação e interação, reestruturando, portanto, as relações existentes entre as organizações e a sociedade (BARICHELLO, 2008, p.240).

Por esta perspectiva, consideramos que também os processos interacionais no contexto organizacional, acompanhando o movimento de midiatização da sociedade, passam a ser influenciados pela lógica da mídia. Tomando as práticas de comunicação empreendidas pelas empresas como exemplo, torna-se possível perceber como o contexto social de midiatização tem transformado o âmbito das organizações. Se, tradicionalmente, estas práticas resumiam-se a ações de publicidade e propaganda ou relações públicas, materializadas em veículos de comunicação direcionados a *públicos-alvo* (jornais de empresa, *folders*, *outdoors*, vinhetas etc), percebemos que, num cenário marcado pela convergência tecnológica, globalização, fragmentação e pautado pela lógica do consumo, as interações tornam-se mais fluidas, assim como a identidade dos próprios sujeitos em comunicação – a organização e seus interlocutores.

Concretamente, o reflexo disto pode ser percebido na tendência das organizações em também tornarem-se mídia, por meio de ações de comunicação em que deixam de ser anunciantes para tornarem-se elas próprias produtoras de conteúdo cultural, como através da criação de revistas customizadas ou eventos de experiência de marca. Nestas ações, as organizações não mais divulgam seus produtos em veículos de comunicação ou patrocinam eventos renomados, de modo a associarem suas marcas a eles, mas tornam-se mídia, transformam-se em seus próprios veículos, e são o seu próprio evento. Nestas ações - que, no contemporâneo, revestem-se de uma imposição velada e cujos objetivos, na maioria das vezes, deixam de ser explícitos -, encontramos vestígios de como as organizações se mostram para seus interlocutores, como os concebem e os convocam para uma relação, bem como de que tipo de relação pretendem estabelecer. Nestas ações, percebe-se menos a presença de uma mensagem que precisa ser transmitida e mais a tentativa de um enquadramento da interação, ou a convocação de sujeitos para uma relação, a partir da qual sentidos, discursos e identidades serão criados cooperativamente.

Desta maneira, entendemos que o campo midiático configura-se como instância de realização, por excelência, de estratégias de visibilidade do campo empresarial, com vistas a

legitimar-se. Mais, configura-se como uma possibilidade concreta de inserção de atores e relações privadas na esfera pública.

### **Considerações Finais**

Nossas análises apontaram para o reconhecimento de que o esforço da empresa Oi tornar-se mídia deve-se, em grande parte, à centralidade que esta (a mídia) ocupa nos processos legitimatórios da contemporaneidade. Acreditamos que o estudo do fenômeno da mediatização neste contexto específico, que é o organizacional, aponta para uma importante tendência de pesquisa na área, a partir de uma reflexão diferenciada sobre o fenômeno.

O Canal Oi mostrou-se um caso exemplar de *branding* avançado, como possibilidade de construção de uma identidade de marca a partir de um quadro simbólico que se mostra e se renova no fluxo de um canal de televisão. Se a identidade no contemporâneo é uma construção permanente, a perspectiva de enunciá-la e desenvolvê-la num veículo midiático parece ser emblemática para o entendimento da constituição dos sujeitos (e suas relações) de nosso tempo.

Nossas análises indicaram que o Canal Oi toma como quadro de referência o discurso jovem, considerado a figura referencial do contemporâneo. Acreditamos que, através de suas ações comunicacionais, a empresa constrói um discurso e uma representação do que é ser jovem na contemporaneidade. Ser jovem, para a Oi, parece ser compartilhar deste universo, mais do que pertencer a uma faixa etária. E é a partir destas referências – ancoradas na música, tecnologia, comportamento, informação e interatividade - que a marca constrói sua identidade e interpela seus interlocutores.

### **Referências Bibliográficas**

BARICHELLO, Eugênia M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, Elizabeth B; CASTRO, Maria Lília D. (orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p.237-249.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós. Bauru: Unesp, junho de 2006.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FOSSÁ, Maria Ivete; SGORLA, Fabiane. **A visibilidade midiática das práticas de responsabilidade social como estratégia de legitimação organizacional.** Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: Intercom, setembro de 2008.

FRANÇA, Vera V. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César e FRANÇA, Vera (orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88.

GRACIOSO, Francisco (org). **As novas arenas da comunicação com o mercado.** São Paulo: Atlas, 2008.

HOLT, Douglas B. **Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding.** Journal of Consumer Research. Vol. 29, 2002, p.70-90.

JIANOTTI JÚNIOR, Jeder. Gêneros musicais e comunicação: proposição de um modelo de análise midiática da música popular massiva. In: In: DUARTE, Elizabeth B; CASTRO, Maria Lília D. (orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências.** Porto Alegre: Sulina, 2008, p.205-222.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social.** Revista Famecos. Porto Alegre, nº 23, abril de 2004, p.23-29.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chris T.; SEMENIK, Richard J. **Propaganda e promoção integrada da marca.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PAIS, José Machado. Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (orgs.). **Culturas Jovens: novos mapas do afeto.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade.** 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

SCHULTZ, Majken; ANTORINI, Yun Mi; CSABA, Fabian F. (orgs). **Corporate Branding: Purpose/People/Process.** Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.