

SOBRE COMUNICAÇÃO E MARCAS “PLATAFORMIZADAS”: É PRECISO ESTAR NOS “JARDINS MURADOS” PARA TER VISIBILIDADE?

ABOUT COMMUNICATION AND “PLATFORMED” BRANDS: IS IT NECESSARY

TO BE IN THE “WALLED GARDENS” TO HAVE VISIBILITY?

ACERCA DE LA COMUNICACIÓN Y LAS MARCAS “PLATAFORMIZADAS”: ¿ES NECESARIO

ESTAR EN LOS “JARDINES VALLADOS” PARA TENER VISIBILIDAD?

JOÃO FRANCISCO RAPOSO¹

CAROLINA FRAZON TERRA²

Submissão: 10/08/2020

Aprovação: 23/11/2020

Publicação: 21/12/2020

¹ Publicitário pela PUC-MINAS, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Digital, doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. É pesquisador do grupo Com+/USP e consultor de comunicação digital.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7863-8026>. E-mail: jota.frs@gmail.com.

² Concluiu seu pós-doutorado abordando organizações e influência digital, é pesquisadora do grupo de pesquisa Com+ ECA/USP, consultora de mídias sociais e RP Digitais, professora na Cásper Líbero e nas pós-graduações da USP, FIA e ESPM.

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0003-4016-3747>. E-mail: contato@carolterra.com.br.

RESUMO

Neste trabalho, discutimos como as plataformas da rede desenham novas dinâmicas de comunicação, especialmente no que diz respeito às marcas e organizações, à plataformização e aos chamados “jardins murados”. Por meio de um trabalho baseado em pesquisa bibliográfica, buscamos respaldo na teoria dos *Internet Studies*; e no quão importante é estar visível hoje nestes ambientes governados por sistemas algorítmicos de grandes corporações transnacionais. Procuramos compreender também como o trabalho de comunicação das marcas utiliza estes espaços de interação e trocas com suas audiências como estratégia, e alguns dos caminhos que permeiam tal prática intermediada hoje pelas plataformas on-line.

Palavras-Chave: Comunicação. Visibilidade. Marcas. Plataformas. Plataformização.

ABSTRACT

In this work, we discuss how the network platforms design new communication dynamics, especially with regard to brands and organizations, platformization and the so-called “walled gardens”. Through a work based on bibliographic research, we seek support in the theory of Internet Studies; and how important it is to be visible today in these environments governed by the algorithmic systems of large transnational corporations. We also try to understand how the communication work of the brands uses these spaces of interaction and exchanges with their audiences as a strategy, and some of the paths that permeate this practice intermediated today by online platforms.

Keywords: Communication. Visibility. Brands. Platforms. Platformization.

RESUMEN

En este trabajo discutimos cómo las plataformas de red diseñan nuevas dinámicas de comunicación, especialmente en lo que respecta a marcas y organizaciones, la plataformización y los llamados “jardines valados”. A través de un trabajo basado en la investigación bibliográfica, buscamos apoyo en la teoría de los *Internet Studies*; y en lo importante que es estar visible hoy en estos entornos regidos por los sistemas algorítmicos de grandes corporaciones transnacionales. También intentamos comprender cómo el trabajo de comunicación de las marcas utiliza como estrategia estos espacios de interacción e intercambio con sus audiencias, y algunos de los caminos que permean esta práctica intermediada hoy por las plataformas online.

Palabras Clave: Comunicación. Visibilidad. Marcas. Plataformas. Plataformización.

INTRODUÇÃO

Optamos pela metodologia da pesquisa bibliográfica que, para Gil (2002, p. 44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ao longo do texto, também adicionamos casos reais capazes de representar a teoria fundamentada com base nos chamados *Internet Studies*. Selecionamos de maneira intencional e explícita organizações que optaram por deixar de atualizar seus perfis de mídias sociais como uma forma de protesto aos algoritmos e à necessidade de

pagamento às plataformas da rede para conseguirem atingir suas audiências. Segundo Oliveira (2001, p. 12):

Por meio da revisão de literatura, percebe-se que a amostragem não probabilística pode ser usada em pesquisas acadêmicas e pesquisas de mercado trazendo contribuições aos estudos nos quais ela é empregada, desde que seja utilizada em determinadas situações e suas limitações sejam consideradas.

Assim, apresentamos, mais adiante, os casos das marcas Lush (LUSH UK, 2019), Folha de S.Paulo (SITE FOLHA, 2018) e Grupo Globo (URSINI, 2013) na tentativa de ilustrar o conceito de jardins murados das plataformas digitais, e a necessidade de seguir as regras impostas por seus respectivos algoritmos para o trabalho de comunicação com seus públicos de interesse.

Hiperconexão, visibilidade e propagabilidade parecem permear toda e qualquer atividade das organizações no mundo on-line, ou pelo menos a maioria delas. Nossa sociedade assiste, hoje, a uma reorganização de relações e dos modos de agir e pensar através das plataformas da rede, representadas em sua maioria pelo que Saad (2019) chamou de *big tech companies*: Facebook, Google, LinkedIn, Twitter, entre outras. Para a autora, elas se consolidaram na contemporaneidade como locais agregadores de comunidades, de trocas de mensagens, transações comerciais e de consumo de bens e de informação mediados por sistemas algorítmicos controlados e ajustados com frequência para a mercantilização dos dados usuários.

Nosso artigo pretende discutir como as marcas se inserem nesse ecossistema reconfigurando a comunicação e os modos de relacionamento com seus públicos de interesse via processos interativos e guiados pelas plataformas sociais digitais, que se tornaram “âncoras” de uma gama de facilidades de operações e interações. Elas escondem interesses econômicos de empreendimentos privados com origens, em sua maioria, no Vale do Silício (SAAD, 2019) por trás de seus usos e de sua sociabilidade lúdica.

OS JARDINS MURADOS E A PLATAFORMIZAÇÃO DE MARCAS E RELAÇÕES

Para Penteado (2018) o *walled garden*, expressão original em inglês, pode ser entendido como uma plataforma ou ecossistema fechado, um tipo de jardim murado. A expressão, segundo Balhes (2020), se refere a um espaço on-line e fechado de grandes veículos de mídia digitais, o que torna impossível a mensuração e a utilização integral de suas audiências, a não ser por eles mesmos. O algoritmo possui papel fundamental em um jardim murado, e quanto mais tempo um usuário passa dentro de tais “muros”, mais se conhece sobre ele e suas preferências, direcionando conteúdos que culminem em monetização. No entanto as aplicações de um jardim murado não se restringem aos usuários, envolvendo também as marcas que ali estão estrategicamente, e se veem obrigadas a seguir as regras das plataformas e de seus respectivos algoritmos na busca por visibilidade, engajamento e propagação de seus conteúdos às audiências.

Em tal panorama, Van Djick (2013) acredita que uma engenharia da conectividade se estabeleceu definitivamente como a junção material e representativa de uma cultura na qual as tecnologias moldam e são ao mesmo tempo moldadas por um sistema econômico, legal e também por seus usuários e conteúdos por meio das plataformas on-line. Em recente entrevista, a autora cunhou o termo “plataformização da sociedade” para definir a inseparável relação entre nossa vida digitalizada e as plataformas da rede, que hoje permeiam uma ampla gama de esferas do nosso dia-a-dia - do consumo à saúde, passando pela educação e também pelo transporte - criando uma relação de dependência quase inevitável entre tais estruturas digitais e seus usuários/consumidores.

A autora acredita também que “plataforma” é o termo do momento, assim como as expressões cibercultura e redes foram em outras épocas. Sobre seu significado, podemos compreender tais estruturas por meio de diversas perspectivas e teóricos: pela ótica de Gillespie (2010) que acredita que a expressão traz embutida em si o papel de intermediários destas empresas de tecnologia, uma vez que instituem regras próprias de um “jogo” no qual

é preciso estar inevitavelmente presente hoje. Para ele, são quatro os principais significados de “plataforma”:

- Político - que articula um posicionamento ou crenças políticas;
- Computacional - formado por uma estrutura de design e formatos digitais;
- Figurativo - como fundação, base ou como condição; e
- Arquitetônico - como estruturas criadas pelo homem.

Saad (2019) percebe que o vocábulo representa também a concentração de um conjunto de estruturas que operam processos de comunicação e informação em um mesmo ambiente. Picard (2015), por sua vez, reforça que tais suportes on-line são locais associados a interesses comerciais que reconfiguram questões vitais de nossa sociedade como a privacidade e o compartilhamento de informações e de bens simbólicos.

De certo modo, todos os significados supracitados se complementam e ampliam nossa compreensão do atual cenário midiático da sociabilidade digitalizada e conectada nas plataformas, trazendo também à luz termos como seleção algorítmica, dataficação e mercantilização do comportamento social on-line. Tal dinâmica pauta também questões como a visibilidade digital, promovida por meio de uma vigilância que favorece um “estar visível” constante, traduzindo-o em uma forma de organização de poder construída via algoritmos, e que pode trazer aspectos positivos e negativos (BUCHER, 2012). A visibilidade promovida pelas plataformas parece funcionar semelhante a um prêmio pela interação, seja ela individual ou de múltiplas conexões, e é regida por mecanismos de classificação, seleção e ordenamento, de acordo com a teoria da autora.

Simbologias como aberta, neutra, social, interativa e participativa são atributos que atraem tanto usuários quanto marcas a esses meios, em um uso mais conceitual da palavra “plataforma”, que acaba por se caracterizar também como um local figurativo de oportunidades claramente comerciais por meio do conteúdo e de um discurso que oferece soluções, experiências, infraestrutura e serviços a seus parceiros de negócios. Organizações interessadas em criar e manter ali relacionamentos através de processos interativos com suas

audiências se depararam com oportunidades nas famosas comunidades on-line ou *fan pages*. Estar ali presente é fazer parte de um jogo no qual o envolvimento do usuário funciona como catalisador para interações entre estes e as marcas, estabelecendo um contrato entre as partes.

Em se tratando da atuação dos usuários como produtores de dados e também de conteúdos, pode-se dizer que eles são a matéria-prima para a dinâmica das plataformas em um contexto digital. Tais locais trazem estruturas centradas nestes mesmos usuários e na ação algorítmica, que vai cunhar a “melhor experiência”, buscando sugestões e recomendações de assuntos semelhantes por meio de seus históricos de interação e de engajamento. Uma interação mediada (THOMPSON, 2018) permitindo uma variedade de conexões tanto entre os usuários como entre eles e as organizações; algo que, quando pensamos na multiplicidade de pessoas atingidas, não seria possível de outra forma, de acordo com o autor. Para ele, tal mudança configura ainda uma transformação inegável dos processos de visibilidade, agora além das tradicionais fronteiras de espaço e tempo, e capazes de tornar algo muito ou pouco visível, dependendo de como os recursos disponíveis para tal são utilizados por pessoas e organizações.

SOBRE VISIBILIDADE DIGITAL E CENTRALIDADE DA COMUNICAÇÃO

Sobre visibilidade, vale apontarmos que há uma frase capaz de ilustrar o *status quo* dos atuantes da rede dita por Germaine Greer (*apud* BAUMAN, 2008, p. 21): “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”. Ou seja, quem não participa hoje da ambiência digital não está visível e, portanto, não existe aos olhos de milhares de potenciais consumidores. A reflexão, aqui, serve para reforçar que quem está fora da ambiência digital, pode correr o risco de não ser notado pelas audiências.

Iniciando-se com Scheid (2018, p. 130), explicamos como a visibilidade midiática se forma e como as organizações gerem suas relações com as diversas mídias:

A visibilidade midiática se forma pelo conjunto de emissões das mídias em suas diversas modalidades e, portanto, compreende uma produção

diversificada, contempla os diferentes tipos de mídia, com formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação (MAIA, 2003). Observa-se que as diversas mídias, possibilitadas pelas tecnologias da comunicação, viabilizam novos dispositivos de visibilidade, com lógicas e arquiteturas próprias. Destaca-se, assim, no cenário organizacional, que a articulação estratégica de determinada organização com as diversas mídias passa pela questão da visibilidade.

Na ponta oposta da invisibilidade, o cientista político e historiador americano, Andrew Keen, define a exposição em mídias sociais de todos como a era da hipervisibilidade e afirma que a arquitetura da internet de atualmente é propícia ao compartilhamento de dados pessoais. Sobre a hipervisibilidade, Keen (2012, p. 21) destaca: “todos somos apenas imagens de nós mesmos neste admirável mundo novo transparente”. Não compartilhar ou não estar presente nesse ambiente pode significar estar apartado das relações sociais mediadas pelas tecnologias digitais.

Sibilia (2008) também partilha do conceito de hipervisibilidade, reforçando que a internet e suas ferramentas digitais facilitam o acesso às vitrines midiáticas e oportunizam a qualquer pessoa a chance de transformar sua vida privada em espetáculo. As organizações e os indivíduos, sejam eles pessoas comuns ou influenciadores digitais, navegam em tal necessidade de estarem visíveis para se diferenciarem e atingirem seus públicos.

Assim, questões como plataformação e visibilidade mediada e digitalizada, entre outros temas acima abordados, nos levam a um outro debate: sobre a centralidade da comunicação das organizações (e também dos indivíduos) e a necessidade de se dominar estratégias e ferramentas para bem navegar e performar no cenário dos jardins murados digitais com objetivos de serem notadas, discutidas, consumidas e referenciadas. Sabemos que as plataformas não figuram por si só nas estratégias de comunicação das marcas, mas acreditamos ser impossível hoje trabalhar a comunicação organizacional sem considerar a importância de tais ambiências.

Quando consideramos a comunicação como a principal forma organizativa da nossa sociedade (SODRÉ, 2014), é possível perceber como o surgimento e a popularização das plataformas da rede alteraram a relação entre marcas e seus consumidores, antes feita em

canais unilaterais e com pouca ou quase nenhuma interação (TV, rádio e mídia impressa). Hoje, por meio das comunidades de marca (ou *fan pages*) instaladas nas plataformas on-line, as corporações buscam fortalecer o relacionamento e criar valor com seus públicos de interesse via boca a boca eletrônico, também conhecido como *buzz* informacional (SELLER & LAURINDO, 2016) ou *word of mouth*³ (e mais tarde, *word of mouse*⁴) um fator bastante relevante nas decisões de consumo e no desenho de estratégias de comunicação, favorecido pela dinâmica da rede e de suas respectivas plataformas.

No Facebook, por exemplo, sua intensidade pode ser mensurada de acordo com os mecanismos de engajamento criados pela própria plataforma, que envolvem atividades de interação como curtidas/reações, comentários e compartilhamentos feitos pelos usuários-fãs. Engajar nas plataformas é a tônica para a visibilidade e afinidade, e a atuação dos embaixadores ou fãs de uma marca justifica tal importância quando estes agem, de forma orgânica (não-paga) ou paga, pela participação e interação com suas marcas favoritas. Jenkins (2009) ressalta a maneira pela qual as tecnologias digitais foram criadas e programadas para responder aos usuários, e acredita que cada vez mais as marcas estão dependentes de consumidores proativos na divulgação de seus conteúdos. Elas buscam variadas formas de agir frente à crescente saturação informacional do ambiente on-line e à curadoria algorítmica que reduz alcance e, logicamente, o envolvimento com seus alvos estratégicos. O trabalho das marcas em um mundo digital e interativo se torna, assim, uma cooperação na qual elas facilitam o processo de decisão de compra do consumidor e este contribui com o aumento de seus valores no mercado e sua visibilidade, agora impulsionados pelas plataformas da rede.

Escutar a voz do usuário é concentrar esforços estratégicos no fornecimento de ações e de respostas proativas às suas mensagens, transformando tais conversas em competências

³ A conceituação de *Word of Mouth* teve a sua origem na década de 50 com Arndt (1967) e foi descrita como comunicação informal, pessoal e não comercial entre um emissor e um receptor, a respeito de uma marca, produto ou serviço.

⁴ Expressão que identifica o boca a boca que ocorre nas mídias sociais.

de arbítrio e participação ao lado das marcas (JENKINS, JOSHUA & GREEN, 2014). Deste modo, estratégias de relacionamento com as audiências nas plataformas da rede apostam na ação destas como divulgadoras para reverberar mensagens de campanhas e ações de suas empresas favoritas, que já compreenderam o quão importante é sua opinião. O usuário, por sua vez, já tomou consciência de que a força de sua voz é capaz de influenciar e direcionar o comportamento das marcas, e ele deseja participar do que elas fazem cada vez mais (RAPOSO, 2018). Em tempos digitais, já é notório que as empresas não possuem mais controle total sobre a propagação de seus conteúdos pela audiência e não há um modelo para a atuação nas plataformas da rede que assegure que ela seja 100% eficaz.

O que existe, para Camargo (2016), é a capacidade de testar, modelar e adaptar estratégias tradicionais de marca para o ambiente digital das plataformas e dos algoritmos, através de processos que incluem a observação e o monitoramento frequente das conversas e interações, com o objetivo de transformar em dados os *insights* encontrados. Van Djick (2019) acredita que o crescimento da atuação das plataformas em nossa sociedade, no que diz respeito aos processos comunicacionais, afeta diretamente a economia e nossa relação com a tecnologia.

Com tanta impermanência e mudanças frequentes nos algoritmos que regem tais plataformas, a gestão da visibilidade e da geração de valor das marcas encontra suas bases na experimentação contínua com mercados, com a mídia e também com a cultura, contando com as capacidades preditivas, performativas e analíticas das plataformas da web. Uma lógica participativa apoiada cada vez mais na responsividade e na performance algorítmica (CARAH, 2017, p.2), mas também na possibilidade de os usuários agirem e serem observados. As marcas desenvolveram a capacidade de estimular a produção de conteúdo e dados que abordam a lógica de tomada de decisão da mídia algorítmica, em uma realidade de participação gerada e orientada por dados simultaneamente (RAPOSO, 2018).

VISIBILIDADE PLATAFORMIZADA E MARCAS FORA DOS "JARDINS MURADOS"

A visibilidade “plataformizada” é uma realidade inegável, possui um determinado preço, baseia-se em performance e demanda esforço por parte das organizações. Uma dinâmica que tem levado algumas marcas a se revoltarem contra as regras dos algoritmos e o trabalho exigido para manter uma estratégia de comunicação eficaz nas plataformas da rede.

A seguir, nos valem de uma amostra não-probabilística (MATTAR, 1996, p. 132) e intencional como forma de evidenciar como algumas organizações passam a figurar fora das regras das plataformas digitais. As três organizações observadas foram detectadas a partir de matérias disponíveis na imprensa ou mesmo por evidências em seus perfis de mídias sociais. Não foi nosso objetivo, no artigo, dissecar tais exemplos; apenas os apresentamos na busca de evidenciar o movimento de algumas organizações contra os domínios e regras impostos pelas plataformas algorítmicas da rede.

Em abril de 2019, a empresa de cosméticos britânica *Lush*, anunciou via Twitter, Facebook e Instagram que estava retirando seus perfis das respectivas plataformas por estarem “cansados de lutar contra os algoritmos”, se negando também a pagar pela visibilidade no *feed* de seus usuários (SITE BBC NEWS, 2019). De acordo com o comunicado da marca (LUSH UK, 2019), o objetivo do adeus aos canais na rede é iniciar uma conversa diretamente com seus públicos de interesse sem limitá-las a um só lugar, “trazendo o social” de volta às mãos de suas próprias comunidades e fundadores, e deixando de lado o que ela chamou de “caça de *likes*”.

Situações semelhantes ocorreram com a famosa Tesla (GRUSH, 2018), de Elon Musk, que em 2018 saiu do Facebook (mas continua com postagens ativas em seu perfil no Instagram), e com a Playboy (HEFNER, 2018), que no mesmo ano também deixou a plataforma de Zuckerberg por considerar o local “sexualmente repressivo”, de acordo com o comunicado do então diretor no Twitter. No Brasil, casos similares aconteceram com

conglomerados de mídia como a Folha de S. Paulo (SITE FOLHA DE S.PAULO, 2018) e o grupo Globo (URSINI, 2013), e geraram mais debate sobre qual a função primordial de uma *fan page* nas plataformas sociais da rede: geração de audiência, de curtidas, ou de relacionamento estratégico através do conteúdo e da interação frequentes?

Comportamentos como estes podem indicar, a nosso ver, uma estratégia para levar os usuários a um ambiente de controle da própria marca, fora do “jardim murado” e das regras das plataformas da rede (como fez a Globo, colocando todo seu conteúdo visual no aplicativo o GloboPlay), para que ela mesma faça a gestão e a leitura dos dados de suas audiências como e quando bem entender (por meio da chamada mídia própria). Em tempos de controle e seleção algorítmica, acreditamos serem imprescindíveis investimentos em locais nos quais a marca esteja à frente deste controle (seja em seus sites, blogs ou *apps*), mas a “plataformização” hoje (e até a redação deste artigo) é uma “música” impossível de se não se dançar, quando falamos da presença digital das organizações. Em trabalho anterior, Raposo (2018) afirmou que é preciso estar onde o público estiver, e fazer uso também das plataformas como locais estratégicos de conversas e de relacionamento a longo prazo, justo o contrário do que fizeram, por exemplo, a Folha de S. Paulo e a *Lush*, quando se retiraram de tais canais.

Reiteramos aqui a necessidade de se conhecer o funcionamento e as regras dos algoritmos para utilizá-los como aliados nos processos de comunicação das marcas (TERRA, 2018), reconhecendo o atual protagonismo das plataformas como uma realidade e um lugar de experimentações para o relacionamento com os usuários. Manter uma estratégia eficaz e de presenças nas plataformas da rede custa tempo, dinheiro e investimento em uma equipe que seja capaz de traduzir os valores da empresa e os desejos dos consumidores através dos dados gerados por eles nas dinâmicas de interação. Um *modus operandi* que deve considerar a importância de se trabalhar também a mídia espontânea, aquela na qual a aparição da marca ainda ocorre de modo orgânico/não pago (por meio dos usuários embaixadores de marcas,

por exemplo) junto da mídia própria, como mencionamos, e da mídia paga (com uso de influenciadores, impulsionamento de posts e compra de anúncios digitais, por exemplo).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adaptação. Compreensão. Domínio. São todas máximas que observamos, ao longo do artigo, serem de necessidade das organizações na contemporaneidade. Adaptação ao cenário de digitalização central. Compreensão do modelo de funcionamento das plataformas digitais e de seus “jardins murados”. Domínio da tecnicidade e do funcionamento dos sistemas da rede. E leiamos aí: algoritmos e suas respectivas plataformas. Acreditamos que apenas com uma mudança de comportamento é que o profissional de comunicação conseguirá trafegar, ou melhor, navegar no âmbito digital e transformar a ameaça algorítmica, imposta pelos gigantes de tecnologia, em oportunidades estratégicas para o relacionamento, engajamento, interação, melhoria da reputação e conversão em vendas, junto do planejamento de comunicação.

Bueno (2015, p. 196) relaciona a comunicação nas mídias sociais à formação de reputação, visibilidade e relacionamento entre uma organização e suas audiências, elementos cruciais para as corporações:

Nesse sentido, a comunicação organizacional, e especificamente a comunicação nas mídias sociais, pode desempenhar papel importante na construção do capital intangível global, em particular em ativos incluídos em duas das categorias de capitais anteriormente citadas (o institucional e o de relacionamento), porque repercute, obviamente, na formação da imagem e da reputação, na visibilidade das marcas, na projeção de seus valores, na criação e manutenção dos relacionamentos com *stakeholders* e mesmo com os cidadãos de maneira geral.

Outro ponto que vale destacarmos é a possibilidade de as organizações – sejam elas quais forem – terem a possibilidade de dialogar diretamente com suas audiências, mesmo nos domínios dos jardins murados, no movimento conhecido como desintermediação. Portanto,

a questão da visibilidade e legitimação digitais se somam à necessidade de influência neste âmbito, muitas vezes eliminando a importância sumária que as organizações midiáticas já tiveram. Além da necessidade de estarem visíveis e se sentirem legitimadas por quem as consome, Barichello (2017, p. 103) avalia tal desintermediação das instituições midiáticas no processo de visibilidade tanto de agentes individuais quanto coletivos para publicizar opiniões e demandas com inúmeras possibilidades de fluxos e interações.

Portanto, acreditamos que marcas que optam por estarem fora dos muros das plataformas, como vimos nos exemplos da Lush, Folha de S. Paulo e Rede Globo, precisam antes adotar uma estratégia de atração, interesse e retenção de suas audiências nas mídias próprias (sites, blogs, aplicativos, etc.), o que também requer investimento financeiro, estratégia, dedicação e equipes capazes de gerar e manter relacionamentos de qualidade.

Terra, Saad Corrêa e Raposo (2019) reforçam a potência do relacionamento entre marcas e seus públicos nas plataformas da rede, assim como a compreensão de um fazer comunicacional “plataformizado”, que traz novas competências e novas possibilidades para as organizações de uma sociedade digitalizada e de conexão ubíqua. Dentre elas, destacamos o domínio da tecnicidade das plataformas para maximização da visibilidade, a necessidade de monitoramento constante - de usuários, de funcionários e da mídia - para alimentar o trabalho de reputação e a criação de conteúdo no ecossistema das plataformas, e a imprescindibilidade do entendimento e do valor da comunicação feita hoje nestes locais como estratégica.

As plataformas não figuram como o único elemento estratégico da comunicação das marcas, mas são hoje um lugar de conexão permanente, de uma rede de estados impermanentes, que traz uma gama de desafios para os profissionais de comunicação que buscam estar à frente dos processos comunicacionais delas em tais ambientes. Acreditamos ser preciso um olhar que considere as plataformas como aliadas estratégicas e como um dos personagens de destaque de uma realidade hiperconectada construída social e culturalmente nessas ambiências. Compreender e aceitar as plataformas e seus “muros” como locais de

comunicação e relacionamento, é entender também o usuário e quais os caminhos mais assertivos para se chegar até ele, mesmo dentro dos jardins murados da rede.

REFERÊNCIAS

ARNDT, Johan. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research** 4, 1967, p. 291–5.

BALHES, Sabrina. Walled gardens: porque veículos escolhem esse modelo de negócio e qual a implicação para os anunciantes. **Nielsen Insights**. Disponível em https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/walled-gardens-por-que-veiculos-escolhem-esse-modelo-de-negocio-e-qual-a-implicacao-para-os-anunciantes/?utm_source=social-media&utm_medium=facebook-org&utm_campaign=rock-content&cid=socSprinklr-Nielsen+Brasil Acesso em 13 de set. de 2020.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. **Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática**. Revista Estudos em Comunicação. Dezembro de 2017. n. 25. Vol. 2. P. 99-108. Acesso em 19 de ago. de 2020.

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

BUCHER, Taina. Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media Society**, 2012, 14, p. 1164 - 1180. Acesso em 19 de ago. de 2020.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando as organizações nas mídias sociais muito além das métricas. In: BUENO, W. C. (org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri/SP: Manole, 2015. P. 189-208.

CAMARGO, Isadora. O. Estratégias em rede: as marcas jornalísticas e o desafio de se posicionar, interagir e criar valor no Facebook. In: SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016, p. 137 - 156.

CARAH, Nicholas. **Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media**. *New Media & Society*, Vol 19, Issue 3, 2017. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444815605463>. Acesso em 12 de ago. de 2020.

FACEBOOK Statistics. Brands. Site **Socialbakers**. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands>. Acesso em 18 de nov. de 2020.

FOLHA deixa de publicar conteúdo no Facebook. 08 de fevereiro de 2018. Site Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. 19 de ago. de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILLESPIE, Tarteton. The politics of “Platforms”. SAGE Journals. 2010. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809342738>. Acesso em 14 de ago. de 2020.

GRUSH, Loren. Elon Musk has removed Tesla and SpaceX’s Facebook pages after Twitter challenge. 23 de Maio de 2018. Site **The Verge**. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/3/23/17156402/elon-musk-deleted-tesla-and-spacex-facebook-pages-twitter-challenge>. Acesso em: 18 de nov. de 2020.

HEFNER, Cooper. We are stepping away from Facebook. 28 de Março de 2018. Site **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/cooperhefner/status/978855974923591682>. Acesso em 18 de nov. de 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Aleph, 2014.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital** – Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar editores, 2012.

LUSH UK. We're switching up social. 08 de abril de 2019. **Instagram da Lush UK**. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bv_F76GFOZw/?utm_source=ig_embed. Acesso em 18 de nov. de 2020.

MATTAR, Faúse N.. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas. 1996.

OLIVEIRA, T. M. V. de. Amostragem não probabilística. **Revista Administração On-Line**, São Paulo, v.2, n. 3, jul/ago/set de 2001. Acesso em 18 de nov. de 2020.

PENTEADO, Claudia. Walled gardens. Site **PropMark**. 23 de Julho de 2019. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/walled-gardens>. Acesso em 15 de set. de 2020..

POR QUE há empresas e marcas abandonando as redes sociais? **Site BBC News**. 11 de Abril de 2019. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-47886047?fbclid=IwAR304g19w4srp8uKh6Ts0r5TJZQ6WAESpoq4s9VNOExg4eVwrOLgsr-fjEI> Acesso em 18 de ago. de 2020.

RAPOSO, João Francisco. **Governança algorítmica e publicização das marcas**: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em https://www.academia.edu/38329754/Governan%C3%A7a_algor%C3%ADmica_e_publiciza%C3%A7%C3%A3o_das_marcas_estudo_de_casos_sob_o_paradigma_da_propagabilidade_no_ambiente_num%C3%A9rico_do_Facebook_Algorithmic_governance_and_brand_publicization_case_studies_under_the_paradigm_of_propagability_in_the_numerical_environment_of_Facebook Acesso em 29 de set. de 2020.

SAAD, Elizabeth. **Sociedade digitalizada**: “plataformização” das relações e uma privacidade “zerada”. *Jornal da USP*. Disponível em https://jornal.usp.br/artigos/sociedade-digitalizada-plataformizacao-das-relacoes-e-uma-privacidade-zerada/?fbclid=IwAR0YWG3YYKxHcQW986UCHz_6DcJNFLiC7Pnz8OTVdpcDfpOqo8UYDDp3DVM Acesso em 19 de set. de 2020.

SCHEID, Daiane. Visibilidade Midiática. In: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patricia Milano. **Estrato de verbetes**: dicionário de comunicação organizacional. Santa Maria/RS: FACOM-UFSM, 2018. Disponível em: http://pesquisaestrato.weebly.com/uploads/1/1/2/1/112166125/estrato_de_verbetes.pdf. P. 130.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: Notas Para o Método Comunicacional. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

TERRA, Carolina Frazon; SAAD CORRÊA, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Comunicação Organizacional em tempos de algoritmos e hiperconexão digital. **Anais do XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019, Porto Alegre - RS.

_____. De Gutenberg a Zuckerberg: não há crescimento e visibilidade sem investimento? In: SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016, p. 69 - 94.

_____. O algoritmo do Facebook impulsiona estratégias de Relações Públicas Digitais? **Anais XII CONGRESSO ABRAPCORP**, 2018. Disponível em https://www.academia.edu/37275788/O_algoritmo_do_Facebook_impulsiona_estrat%C3%A9gias_de_Rela%C3%A7%C3%B5es_P%C3%BAblicas_Digitais Acesso em 15 de set. de 2020..

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **Revista Matrizes** V. 12, N.3, setembro a dezembro de 2018, p. 17 - 44. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/153199/149813/>. Acesso em 19 de set. de 2020.

URSINI, Nathalie. Globo tira links do Facebook. 10 de abril de 2013. **Site Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/10/globo-tira-links-do-facebook.html>. Acesso em 18 de nov. de 2020.

VAN DJICK, Jose. Facebook and the engineering of connectivity: a multi-layered approach to social media platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2013 19. Acesso em 21 de set. de 2020.

_____. A sociedade da plataforma: entrevista com José van Dijck. **Site DigiLabour**. 2019. Disponível em <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/> Acesso em 18 de set. de 2020.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina F.. Sobre comunicação e marcas “plataformizadas”: é preciso estar nos “jardins murados” para ter visibilidade? **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p 153-169, 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2020v13n2.55673>