

Luiz Alberto de Farias
Else Lemos
Claudia Nociolini Rebechi
(Organizadores)

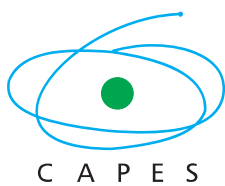
OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

Convergências e perspectivas contemporâneas



OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES:
convergências e perspectivas contemporâneas

PATROCINADORES / REALIZADORES





Diretoria Executiva – 2018 a 2020

Presidente

Margarida M. Krohling Kunsch (ECA-USP)

Vice-presidente

Fábia Pereira Lima (UFMG)

Diretora Administrativa

Patrícia Savatori (Cáster Líbero)

Diretora Científica

Claudia Nociolini Rebecchi (UTFPR)

Diretora Editorial

Else Lemos (Cáster Líbero)

Diretora de Relações Públicas

Caroline Delevati Colpo

Conselho Fiscal

Adriano Sampaio (UFBA)

Agatha Franco de Camargo Paraventi (Cáster Líbero)

Valéria de Siqueira Castro Lopes (ECA-USP)

Conselho Consultivo

Maria José da Costa Oliveira

Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-Minas)

Cláudia Peixoto de Moura (PUC-RS)

Cleusa Maria Andrade Scroferneker (PUC-RS)

Luiz Alberto de Farias (ECA-USP; Umesp)

João José de Azevedo Curvello (UnB)

Sandra Nunes Leite (Ufal)

Luiz Alberto de Farias
Else Lemos
Claudia Nociolini Rebechi
(Organizadores)

OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

Convergências e perspectivas contemporâneas

São Paulo
2020

© ABRAPCORP 2019

REVISÃO E EDIÇÃO CIENTÍFICA: Waldemar Luiz Kunsch

MZ EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

CAPA: Cristiano Freitas

DIAGRAMAÇÃO: Maria Zélia Firmino de Sá

mzelia.sa@hotmail.com

ABRAPCORP – Associação Brasileira de Pesquisadores de

Comunicação Organizacional e de Relações Públicas

Avenida Paulista, 1159 - conjunto 1118

Cerqueira César – 01310-100 São Paulo – SP

Telefone: +55 11 2667-0523

E-mail: secretaria@abrapcorp.org.br

Site: <http://www.abrapcorp.org.br/>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

O69

Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico] / organização, Luiz Alberto de Farias, Else Lemos e Cláudia Nociolini Rebechi. – 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020.

ISBN 978-65-990642-0-3
recurso digital : il.
formato: pdf

1. Comunicação. 2. Organizações. 3. Opinião pública. I. Farias, Luiz Alberto de, org.
II. Lemos, Else, org. III. Rebechi, Cláudia Nociolini, org.

CDD 659.2

Bibliotecária responsável: Daniela Paulino Cruz Bissolato - CRB 8/6728

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos, videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte desta obra em qualquer sistema de processamento de dados. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração.

SUMÁRIO

Prefácio

Margarida Maria Krohling Kunsch..... 9

Apresentação

OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

Luiz Alberto de Farias; Else Lemos; Claudia Nociolini Rebechi 14

Parte I

OPINIÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA: INFLUÊNCIAS E (IN)VISIBILIDADES

1

“What unites us”: how the angry few hijack public opinion and why institutions must intervene to save democracy

Alexis Wichowski..... 18

2

Organizações privadas e lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública: problemática e desafios para pesquisa

Daniel Reis Silva..... 32

3

Interpretando mensagens e intenções: reflexões sobre literacias em/de relações públicas

Else Lemos..... 52

4

Reposicionando a noção de influência nas relações públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo

Márcio Simeone Henriques; Daniel Reis Silva..... 69

5

A migração venezuelana na perspectiva do jornalismo humanitário

Cilene Victor 89

Parte II

LOBBY E COMUNICAÇÃO:

ESTRATÉGIAS DE CONVENCIMENTO E RESULTADOS

6

Representação de interesses no Brasil contemporâneo: influência e articulação política

Maria do Socorro Sousa Braga 117

7

Estrategias de la comunicación de lobbies

Ana Almansa-Martínez..... 137

Parte III

PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS

E OPINIÃO PÚBLICA

8

A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a resignificação da atividade comunicativa

Elizabeth Saad 152

9

Opinião pública em tempos de mídias sociais: mediação, comunicação desintermediada e memes

Carolina Frazon Terra; Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa 164

10

Autocracia digital: crítica à comunicação algorítmica das redes e das organizações

Patrícia Guimarães Gil 178

11

Entre a cruz e a caldeirinha: ativismo digital e os limites para o debate público

Kelly Cristina de Souza Prudencio 194

Parte IV

OPINIÃO PÚBLICA E ONDAS DE RECONSTRUÇÃO DE SENTIDO

12

Opinião pública: impactos da revolução digital na era da pós-verdade

Luiz Alberto de Farias; Ivelise de Almeida Cardoso; Paulo Nassar 211

13

Comunicação, consumo e organizações: um estudo sobre as afetações de *fake news* nas marcas

Ricardo Ferreira Freitas; Mônica Cristine Fort 235

Parte V
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
EM SUAS PERSPECTIVAS

14

Olhar/pensar a comunicação organizacional na perspectiva da ética, da subjetividade, da alteridade e do conflito

Ângela Cristina Salgueiro Marques; Ivone de Lourdes Oliveira 251

15

Discursos, identidades e relações de poder: dinâmicas e emergências em comunicação organizacional

Rudimar Baldissera; Rennan Mafra..... 271

16

Comunicação intercultural e interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações

Maria Aparecida Ferrari; Raquel Cabral..... 290

A ABRAPCORP 315

Prefácio

Esta coletânea, *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*, fruto do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, realizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), em parceria com a Faculdade Cásper Líbero, de 6 de 9 maio de 2019, surge como mais um marco relevante nos estudos dessas áreas no país.

A Abrapcorp, ao longo de sua trajetória, especialmente nos seus treze congressos anuais já levados a efeito, ininterruptamente, desde sua origem, tem trazido para o debate temas contemporâneos, buscando atender às novas demandas da sociedade e encontrar formas de contribuir com conhecimentos que não fiquem restritos ao âmbito do evento acadêmico. Nesse sentido, as principais contribuições dos estudiosos e especialistas apresentadas nas diversas sessões do congresso são transformadas em livro (*e-book*) com acesso livre, com o propósito de democratizar os novos aportes teóricos e aplicados ali gerados.

A temática da presente obra, além da sua atualidade, nos mostra a premente necessidade de se trazerem novas referências e reflexões que nos ajudem a tentar compreender esse momento crucial por que passa o mundo, quando as pessoas e a sociedade, nos seus mais diversos segmentos, sofrem as consequências funestas provocadas com a desinformação presente nas redes sociais. Também as organizações são colocadas em xeque e se veem desafiadas a repensar seus modos de produzir e gerir sua comunicação.

Na era digital, pelo acesso livre e em tempo real à internet, por meio de qualquer dispositivo eletrônico, o cidadão é bombardeado pelo excesso de informações não confiáveis que contaminam a formação de uma opinião pública

sedimentada em bases verdadeiras. O grande desafio para os profissionais de comunicação é defender a liberdade de expressão e ao mesmo tempo criar mecanismos possíveis para que os diversos atores sociais consigam estabelecer as diferenças entre uma fonte de informação confiável e uma fonte não confiável. Atribuir às *fake news* uma carga generalizada para todas as narrativas falsas que circulam na internet é uma forma reducionista de encarar o problema. Na verdade, são matérias fabricadas com intencionalidades e sem responsabilidade social, cujos conteúdos constituem de fato um poder influenciador e manipulador de “desinformação” proposital.

Frente a essa nova realidade, ressaltando primeiro o direito da liberdade de expressão, como a influência dos *blogs* e dos grupos de mídias digitais que produzem informação sem cuidado e sem responsabilidade no tratamento dos conteúdos lançados na internet, muitas vezes cultivando o ódio e desrespeitando as diferenças, etnias etc., pode causar efeitos positivos ou negativos e consequências na formação da opinião pública, sobretudo dos cidadãos menos conscientes e desatentos?

A fim de que possamos contribuir com possíveis reflexões para o equacionamento de toda essa nova configuração da sociedade, dos meios de comunicação e da opinião pública, além dos autores contemporâneos, não seria o caso de recorrermos também aos autores clássicos, dos quais, apesar do tempo, certamente teríamos muito a aprender? Walter Lippmann, Gabriel Tarde, Gustave Le Bon, Hebert Blumer, Jürgen Habermas, José Ortega y Gasset, entre outros, por meio de um olhar revitalizado sobre todas essas questões, certamente poderão dar-nos subsídios interessantes e instigantes. Os pensamentos que, em sua época, lançaram sobre a sociedade de massa e os meios de comunicação (chamados “de massa”), nos ajudariam a entender os fenômenos midiáticos da sociedade digital de hoje.

No contexto das relações públicas, destacamos também como a questão da opinião pública mereceu destaque por parte dos autores pioneiros, tanto no exterior como no país, seja como capítulos nas suas obras conceituais e didáticas, seja como livros com temática específica. Um exemplo é um livro que foi traduzido e publicado no Brasil pela Fundação Getúlio Vargas, em 1964, de Harwood Childs, *Relações públicas, propaganda e opi-*

nião pública. No nosso país mencione-se o saudoso mestre Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que, em *Psico-sociologia das relações públicas*, reúne contribuições significativas sobre a formação da opinião do público e traz vários conceitos sobre opinião pública de diversos autores clássicos que embasaram seus estudos. Também Walter Ramos Poyares, em *Comunicação social e relações públicas*, explora os conceitos de opinião pública com foco nas relações públicas.

Um grande desafio atual, para os profissionais de relações públicas e os gestores de comunicação, é lidar cotidianamente com a circulação de informações sobre as organizações, suas atitudes, seus comportamentos institucionais, suas marcas, seus produtos e serviços etc., postadas por diferentes públicos e consumidores nas redes sociais. Como monitorar e responder a todas essas novas demandas, que, muitas vezes, quando negativas, causam danos à reputação institucional perante a opinião pública? O que antes as organizações, como únicas fontes de informações institucionais, podiam fazer com tranquilidade, hoje exige que elas corram contra o prejuízo e estudem a melhor estratégia de resposta em tempo real, o que às vezes se torna muito difícil, se não impossível.

Outro problema que ocorre hoje é ver a informação normalmente produzida pelas relações públicas e pela publicidade ser substituída pelo uso indiscriminado do marketing digital, por blogueiros e *youtubers* de todo tipo que falam em nome das empresas, das suas marcas e dos seus produtos por meio de uma aparente informação jornalística, quando na verdade são muito bem pagos pelo que fazem, dependendo dos *lights* de audiência que possuem.

Tudo isso constitui questões que ainda não foram regulamentadas e envolvem princípios éticos que devem ser considerados. Constitui por isso mesmo, desafios tanto para nós pesquisadores e profissionais de comunicação, como para as entidades da área que precisam pensar em uma articulação institucional para desenvolver políticas normativas e estabelecer diretrizes nessa direção.

A presente coletânea trata de uma temática que é muito cara para todos nós. As relações públicas, por sua própria natureza e por seus propósitos, devem ter como horizonte a dimensão maior da sociedade. Somos cha-

mandos a fazer auditoria social para que as organizações se conscientizem da sua responsabilidade social e de que seus compromissos devem ultrapassar as fronteiras e os interesses puramente econômicos.

A Abrapcorp agradece a todos que possibilitaram a concretização desta obra. Primeiramente à Faculdade Cásper Libero, nas pessoas dos professores Wellington Andrade, diretor, e Patrícia Salvatori, coordenadora do Curso de Relações Públicas, que foi incansável na condução geral do congresso, assim como a toda a equipe de docentes, estudantes e funcionários envolvidos na organização e realização do Abrapcorp 2019. O reconhecimento se estende ao patrocínio recebido dos órgãos de fomento, concretamente a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), bem como ao apoio institucional da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

Um agradecimento especial aos organizadores e aos autores que muito se dedicaram para que esta obra coletiva chegasse a essa conjugação tão rica de textos, que certamente contribuirão para novos aportes teóricos e práticos nos campos científicos das relações públicas e da comunicação organizacional, cuja temática necessita ser mais explorada pelos pesquisadores e especialistas. Como campo de estudos e de práticas, temos a missão de promover a sustentabilidade social e o diálogo entre as organizações, os públicos, a opinião pública e a sociedade.

Margarida M. Krohling Kunsch

*Professora titular da Escola de Comunicações
e Artes da Universidade de São Paulo.
Presidente da Abrapcorp – Associação Brasileira de
Pesquisadores de Comunicação Organizacional
e de Relações Públicas.*

Abrapcorp 2019

O Abrapcorp 2019, décimo terceiro congresso anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, realizado em São Paulo, por seu tema central, esteve inserido no contexto das grandes transformações que vivemos na contemporaneidade, com o advento das redes sociais digitais e a desconstrução dos fatos, que são substituídos por novas verdades. A pós-verdade e as *fake news* deixaram de ser tão somente uma preocupação puramente acadêmica ou ligada a teorias conspiratórias para entrar em nossas vidas de maneira concreta. O congresso buscou debater as diversas construções de sentido e como ficará a formação da opinião em um mundo no qual há forças organizadas para descredibilizar as instituições e criar novas fontes de informação. A riqueza do tema só é superada por sua urgência e relevância. Debater os constructos sobre a configuração da opinião, tanto de forma específica quanto de forma geral, é algo a que podemos chamar de cidadania.

Luiz Alberto de Farias

Apresentação

OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

Luiz Alberto de Farias*
Else Lemos**
Claudia Nociolini Rebechi***

O *opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas* resulta das discussões propostas por pesquisadores com distintas trajetórias e visões sobre questões comunicacionais que permeiam o fenômeno da opinião pública no contexto de uma sociedade organizacional. A obra, resultante de conferências, painéis e debates do XIII Congresso Brasileiro Científico da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), ocorrido em 2019, revela, simultaneamente, a maturidade alcançada pela instituição, que ao longo do tempo trouxe os mais diferentes temas à discussão, e a contemporaneidade dos debates propostos face aos acontecimentos que nos cercam no campo social, político, cultural, econômico, tecnológico e, principalmente, comunicacional.

* Professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e da Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), é membro do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2018-2020.

** Professora da Faculdade Cásper Líbero, além de docente convidada em diversos cursos de pós-graduação e da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), é diretora editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2018-2020.

*** Professora do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (Dalic) e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), é diretora científica da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2018-2020.

O tema parece carecer de uma discussão premente. Veja-se o caso do conceito de opinião pública. Sua definição enfrenta inúmeras dificuldades por parte dos pesquisadores. Entre outras coisas, a opinião pública, por ser um objeto tão amplo e multiforme, está circunscrita aos debates em diversos campos científicos, incluindo o da comunicação. Em paralelo a esse desenvolvimento acadêmico, difundiu-se, de maneira mais ampla, também um entendimento pelas mídias: a de que existe na vida social uma expressão de opinião majoritária sobre certos assuntos. As chamadas pesquisas de opinião pública, que são posteriores à formação do conceito em vários planos científicos, ajudaram com essa ideia mais vulgarizada. Como se pode notar, há muito o que se discutir sobre esse tema. E ligar a discussão sobre opinião pública aos debates sobre comunicação e organizações foi, sem dúvida, algo instigante para todos os participantes do congresso.

Ao todo, esta obra tem dezesseis capítulos, escritos por 23 pesquisadores e pesquisadoras de várias instituições de pesquisa nacionais e internacionais. Ela está organizada em cinco partes que representam um esforço didático de reunir os textos em torno de temas mais abrangentes.

A primeira parte, “Opinião pública e democracia: influências e (in)visibilidades”, traz cinco capítulos, a começar pelo debate que abriu o XIII Congresso Abrapcorp – “What unites us: how the angry few hijack public opinion and why institutions must intervene to save democracy”, de Alexis Wichowski, profissional e pesquisadora estadunidense. Os demais textos dessa seção, produzidos por Daniel Reis, Else Lemos, Márcio Simeone Henriques e Cíle-ne Vitor, abordam tópicos como influência, literacias de relações públicas e jornalismo humanitário.

A segunda parte, “Lobby e comunicação: estratégias de convencimento e resultados”, inclui o artigo de Ana Almansa-Martínez, pesquisadora espanhola, sobre o *lobby*, e também a discussão de Maria do Socorro Braga sobre representação de interesses no âmbito da articulação política no Brasil.

A terceira parte, “Plataformas sociais digitais e opinião pública”, reúne quatro textos que discutem a questão digital sob variados enfoques. Elizabeth Saad Correa trata da plataformização das relações sociais; Carolina Terra e

Gisela Sousa debatem midiatização, memes e opinião pública; Patrícia Gil traça uma crítica à comunicação algorítmica das redes e das organizações; e Kelly Prudencio discorre sobre ativismo digital e debate público.

A quarta parte, “Opinião pública e ondas de reconstrução de sentido”, abrange as discussões sobre opinião pública, pós-verdade e *fake news*. Luiz Alberto de Farias, Ivelise Cardoso e Paulo Nassar propõem reflexões acerca dos impactos da revolução digital sobre a opinião pública, enquanto Ricardo Freitas e Mônica Fort abordam o consumo e impacto das *fake news* sobre as marcas.

Por fim, na parte cinco, “Comunicação organizacional em suas perspectivas”, há três artigos que examinam temas como ética, conflito e poder. Ângela Marques e Ivone de Lourdes Oliveira abordam tópicos complexos e interconectados – ética, subjetividade, alteridade e conflito; Rudimar Baldissera e Rennan Mafra tratam dos discursos, das identidades e das relações de poder em comunicação organizacional; e Maria Aparecida Ferrari e Raquel Cabral discutem o desafio da diversidade no contexto da comunicação intercultural.

Em tempos nos quais a velocidade da informação gera infotoxidade e no qual os debates são aprisionados e filtrados em bolhas, a discussão sobre as construções de opinião é essencial. Não há democracia sem que todos os cidadãos possam ter plenas condições de avaliar os temas em questão na sociedade a partir de pleno acesso a fatos, fugindo do risco presente na contemporaneidade em que a informação leva a opiniões sem que se passe pelo estágio interpretativo. Como associação representativa dos pesquisadores de comunicação organizacional e de relações públicas cabe à Abrapcorp pautar debates, abrir frentes de discussão e devolver à sociedade o pensamento científico, atacado por ondas de sofomania, em que a hierarquia do conhecimento parece dar lugar a consultas ligeiras a mídias sociais digitais.

Esperamos que esta obra contribua para muitas pesquisas e estudos nos campos da comunicação organizacional e das relações públicas.

Parte I

OPINIÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA: INFLUÊNCIAS E (IN)VISIBILIDADES

Durante muito tempo, as relações públicas e a comunicação organizacional focaram seus esforços em refletir sobre a visibilidade alcançada pelas práticas comunicativas de organizações, tratando a ideia do visível como um recurso universalmente almejado. Mas as lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública sugerem que o aspecto estratégico não está na simples obtenção da visibilidade, mas sim em sua modulação, ou seja, naquilo que é em alguns momentos revelado e em outros ocultado. Em diversas circunstâncias, as organizações almejam justamente não se tornarem visíveis. Um desafio reside em eliminar a visão de que a invisibilidade é um estado essencialmente negativo que deve ser evitado a todo custo pelas estratégias de comunicação organizacional. Alguns trabalhos já começam a se debruçar sobre a questão da visibilidade/invisibilidade. São dois elementos teóricos centrais para entender as práticas de influência indireta. E ambos os conceitos carecem de novas teorizações capazes de avançar seu alcance.

Daniel Reis Silva
(Extraído do capítulo 2)

| 1 |

“WHAT UNITES US”: HOW THE ANGRY FEW HIJACK PUBLIC OPINION AND WHY INSTITUTIONS MUST INTERVENE TO SAVE DEMOCRACY

Alexis Wichowski*

ABSTRACT

American president John F. Kennedy once said: “what unites us is greater than what divides us”. The rise of political polarization around the globe undermines this sentiment, leaving people feeling the exact opposite of united. Instead, the public falls in one of two camps: the “exhausted majority”, who want poisonous partisanship to end; and the “angry few,” who dominate public discourse and thus play an outsized role in shaping public opinion. This essay will describe the consequences of an exhausted majority on public opinion, social stability, and democracy itself. It will make the case that institutions must intervene to reinforce protections for individuals who represent the silent, tired majority: journalists, advocates, and government officials. The essay will conclude with tangible steps institutions including government, non-profits, and the private sector can take to elevate the voices of the exhausted majority and save democracy from the rancor that currently dominates public discourse.

Keywords: Public opinion; social media; political polarization; democratic institution.

* PhD in Information Science from the University at Albany’s College of Engineering and Applied Sciences; BA in Chinese from Connecticut College, completed in three years cum laude. Adjunct Associate Professor in Columbia University’s School of International and Public Affairs teaching in the Technology, Media, and Communications (TMAc) specialization. Deputy Chief Technology Officer for Innovation, City of New York. Views expressed are her own. E-mail: awichowski@gmail.com.

“We are all connected. What unites us is our common humanity. (...) pain is pain – joy is joy.”
Desmond Tutu

We may indeed be connected in the human experience -- in our pain; our joy. But in 2019, the global public sphere feels just the opposite: divided among ideological lines into increasingly atomized camps of customized suffering or invite-only celebration. Regardless of the commonality of living among one another, we no longer feel connected to each other. The rise of political polarization around the globe leaves people feeling distanced; split. This feeling of division leaves the public in one of two camps: the “exhausted majority”, who want poisonous partisanship to end; and the “angry few,” who dominate public discourse and thus play an outsized role in shaping public opinion.

This chapter will describe the consequences of an exhausted majority on public opinion, social stability, and democracy itself. It will make the case that institutions must intervene to reinforce protections for individuals who represent the silent, tired majority: journalists, advocates, and government officials. The chapter will conclude with tangible steps institutions including government, non-profits, and the private sector can take to elevate the voices of the exhausted majority and save democracy from the rancor that currently dominates public discourse.

WHERE WE ARE

In 2019, information is a weapon: strategically used to infect social media with false claims designed to undermine citizens’ sense of safety, of reality; to undermine the stability of democracy itself. This can be seen with the rise of the measles.

Before the advent of the measles vaccine, this highly contagious disease killed approximately 2.6 million people each year. Thanks to successful vaccination campaigns over several decades, cases of the measles plummeted worldwide. In 1999, the Centers for Disease Control (CDC) saw 100 reported measles cases in the US. By the following year, they declared the United States had completely eradicated the disease.

But by 2007, the measles was back, and spreading farther by the year. Social media emerged in 2006 – Facebook, YouTube, followed by Twitter in 2008. With these tools, the fringe voices whom erroneously claimed the measles vaccine caused autism suddenly found the perfect platforms to amplify their distrust far and wide. It started slowly: by 2007, the CDC reported 72 cases (CENTERS FOR DISEASE CONTROL, 2005). By 2014, this shot up to 840%, to 677 cases. In the first five months of 2019, the US already had 764 cases, an average of 152 cases per month. If the outbreak continues as this rate, 2019 will see 1,833 cases by the time the year is out. 90% of those who suffer from the disease will be children under the age of 5 (CENTERS FOR DISEASE CONTROL, 2019). Infected children, especially if poor and malnourished, are also most likely to suffer from ear infections that can lead to deafness, eye conditions that lead to blindness (the disease remains the leading cause of childhood blindness to this day), or to be outright killed by the disease.

How did this happen? How could a country go from total eradication of a preventable disease to thousands of cases per year again?

It's not that people don't understand the information they're given about the safety of the vaccines. The vast majority of Americans – 90% – complete high school and the average American reads at the 8th grade level with a working vocabulary of approximately 10,000 words (the number of words considered to be necessary to achieve complete fluency for English as a foreign language learners).

Rather, the outbreak is caused by social-media trafficked fear. Stoked by misinformation spread like wildfire through platforms like Facebook and Twitter, anti-vaccinations fears balloon from isolated worriers to a full-fledged movement of parents who fear the measles vaccine might cause autism: a myth routinely debunked by scientists across the globe.

As a consequence of this fear, the so-called "anti-vax" movement parents don't allow their children to be vaccinated. And without the vaccinations, outbreaks inevitably ensue.

The real problem with the anti-vaccination movement is not just that they lead to physical suffering among thousands of children; it's that the misinformation behind the anti-vax movement is being intentionally enflamed.

Researchers determined that Russian trolls sowed anti-vax misinformation via social media starting in 2014 – the year measles cases began to skyrocket (KIRK, 2019). Their goal: to use vaccines “as a wedge issue” for the purposes of generating “social discord,” eroding trust of government institutions, and injecting fear into the minds of everyday Americans. It didn’t take much effort; just effectively targeted effort, with only 50 Facebook pages generating almost half (46%) of the top 10,000 anti-vax posts during one studied six-month period (MADRIGAL, 2019).

What makes disinformation campaigns particularly worrisome is that while they may begin online, they don’t stay online. As with the actual measles outbreak, hate crimes – enflamed and encouraged by disinformation campaigns online – have also increased dramatically in recent years. While no direct correlation between online hate speech and the physical world manifestation of hate speech has been proven, it is not difficult to see the patterns that link the two. Twitter, which has become increasingly effective at blocking speech that contains threats of violence stemming from terrorist-related accounts, has been virtually toothless when it comes to combatting the rising hateful and especially racist rhetoric on their platform.

Why? According to an anonymous Twitter official’s report to *Vice* magazine, Twitter can’t block white supremacist hate speech on their platform because it could inadvertently block many Republican politicians’ accounts, perhaps even up to and including the American president, Donald Trump (COX, 2019). Regardless of whether one supports the president’s politics, it is impossible to overlook his influence on Twitter and thus the public discourse. As an example, in the entirety of his predecessor, President Barack Obama’s, eight-year term, he tweeted 352 times. President Donald Trump, since he was declared the winner of the 2016 election almost three years ago, has tweeted 10,674 times -- an average of 11 times per day.

This is problematic, because his tweets tend towards the negative or – worse -- the simply untrue. According to *The Washington Post*, the US president has made 12,019 false or misleading claims since taking office – approximately 13 false or misleading claims a day (KESSLER, 2019).

Take, for instance, climate change. President Trump has tweeted skeptically about the existence of climate change 118 times (MATTHEWS, 2017). A recent study by NBC News determined that 85% of Republicans reject the idea that climate change is a serious problem that requires action – a number that is unchanged since 1999, despite mounting evidence, public awareness, and lived climate catastrophes (CHINNI, 2018). Again, it's not possible to say with certainty that the Republican president has definitively influenced Republican voters on climate change, but it does not appear to be coincidence.

The most powerful official in the United States is actively undermining the truth. 90% of social media content is produced by just a handful of users – mostly the angriest, loudest voices on both the left and right. The public sphere seems to be devolving from Jürgen Habermas's hoped for "rational-critical debate" to instead a Wild West of lies, insults, and invective.

There is, however, good news. This rancor online is not how the majority of people actually feel. Indeed, only 10% of Twitter users dominate the platform, creating 80% of all tweets in the United States (WOJCIK, 2019). The remaining 90% of Twitter users average just about two tweets total and have somewhere in the neighborhood of 19 followers.

The disparity between the feeling that "everyone" spews anger online and the reality that only a small percentage of the population is responsible for the majority of content was confirmed by a recent report, "Hidden Tribes," the product of a year-long study surveying over 8,000 Americans to better understand the current state of political polarization (HAWKINS, 2018). The report suggests that what may feel like a massive outpouring of negativity online actually stems from small factions on both the extreme right and far left who they diplomatically label the "Devoted Conservatives" – who make up just 6% of the American population -- and the "Progressive Activists" – who account for 8%. The report authors contend that this combined 14% is responsible for the vast majority of partisan fighting and political polarization online. I call them "the Angry Few." According to the report authors, the Angry Few "comprise just 14% of the American population. (...) Yet it often feels as if our national conversation has become a shouting

match between these two groups at the furthest ends of the spectrum” (HAWKINS, 2018).

Where does this leave the rest of us? According to the report, the bulk of Americans fall into the category of “the Exhausted Majority”: both conservatives and liberals who largely express a desire for compromise (65%) and feel, frankly, fed-up with the political divisiveness that dominates social media and the news. To put it in the words of a politically moderate 54-year-old woman of New Jersey, in her 50’s:

What would make me excited again is if people would just give somebody a chance. People should realize that we are all Americans. We have to accept what we have been given and we have to come together rather than divide, whether you are in agreement or not in agreement [with the choice of President or Congress]. In the past it’s never been this bad (*apud* HAWKINS, 2018).

Whether its spreading misinformation online that leads to real world outbreaks or outright fighting on Twitter, the angry few, in 2019, have come to dominate the public discourse to the point where more moderate, compromise-minded people are simply too tired to engage in public debates.

WHAT IT COSTS US

We lose something through our collective cognitive exhaustion. First, we lose trust. We lose our willingness to get to know others who may be different from us. According to a Pew Research Center study, by the mid 2010s, a third of Americans did not know a single one of their neighbors, a figure that’s only increasing with each passing decade (SMITH, 2010). And of those who did know their neighbors, only half felt they could trust them (GAO, 2016).

If we can’t even trust the people we share the same physical world with – people who share the same frustrations about having to shovel their sidewalks after a snow storm and noisy parties down the street and who

see their children board the same school bus together – it’s no wonder that people feel they can’t trust what’s real in the digital world: while the majority of Americans expect to learn about the world from social media, more than half – 57% – don’t expect the information they see to be accurate (SCHMIDT, 2018).

Indeed, Americans increasingly distrust institutions, starting with the media. According to a Gallup poll, only 32% of Americans reported trusting the media – the lowest rate of trust expressed since polling began in 1997 (SWIFT, 2016). Distrust in government is also at new lows, with just 30% of Americans expressing that they trust their official institutions (RAINIE, 2019). And from the highest office in the land – the White House – less than 30% believed in not just what the president tweeted, but official communications (BUMP, 2019).

Second, we lose societal civility. Hate crimes have increased in the United States for three consecutive years, according to the Federal Bureau of Investigations (FBI). In New York City alone, hate crimes rose 67% in the first quarter of 2019. And the phenomenon is not unique to the United States. Anti-Muslim hate crimes skyrocketed in London by a stunning 593% in the aftermath of the Christchurch mosque shootings that claimed 50 Muslims lives (COLLINS, 2019). And violent anti-Semitic attacks rose across all parts of the globe in 2018 (TAMKIN, 2019).

Hate crimes are in a way one of the most extreme manifestations of incivility – the embodiment of people’s inability to see one another as humans, as peers, as fellow countrymen and women. It is a manifestation of tribal thinking, separating oneself from those who are different genders, different religions, different ethnicities – just plain different. And this is deeply destructive to diverse democracies, which requires a degree of tolerance to be able to come to compromises on issues, regardless of one’s race, religion, or ethnicity.

Third, there is also an increasing sense of personal suffering. Depression and suicide rates are on the rise worldwide, leading the World Health Organization to identify depression as the leading cause of disability worldwide (TAMKIN, 2018). Young people are especially affected by the

most severe possible outcomes of depression, with suicide being the second leading cause of death among 15-29 year olds across the globe.

Finally, the greatest loss is perhaps the loss of the primacy of global democracy itself. According to Freedom House, democracies are in decline, worldwide – steadily decreasing now for the 13th consecutive year (DEMOCRACY IN RETREAT, 2019). As the report notes, this is a startling trajectory from which no country appears immune: “Most troublingly, even long-standing democracies have been shaken by populist political forces that reject basic principles like the separation of powers and target minorities for discriminatory treatment” (DEMOCRACY IN RETREAT, 2019). We are divided from our neighbors, we are divided from those who hold opposing beliefs, and we are divided within our nations.

WHAT WE CAN DO

And yet, there is hope. As the American president John F. Kennedy once famously noted, “what unites us is greater than what divides us”. There is cause to be optimistic that this path towards divisiveness and polarization can be reversed; that we can overcome our mistrust and fear and isolation and forge trust and civility anew. Here are just a few ways how.

First, we must invest in protecting journalism. In the US, the media is under near constant attack from the president, who has repeatedly called them an “enemy of the people.” Famously, he tweeted this yet again on the same day that CNN, one of the international news outlets who most frequently criticizes the president, had bombs sent to its headquarters in New York City (CROUCHER, 2018). Indeed, according to the freedom of the press watchdog organization the Committee to Protect Journalists, “since announcing his candidacy in the 2016 presidential elections to the end of his second year in office, U.S. President Donald Trump has sent 1,339 tweets about the media that were critical, insinuating, condemning, or threatening” (SUGARS, 2019).

Despite the American presidents’ penchant for deriding the news media, scientists have shown that people pay more attention to journalism than

they may think they do. In one study published in the journal *Science*, investigators ran an experiment with 48 American news organizations from October 2013 through March 2016 (NETBURN, 2016). During this time frame, the news outlets clustered stories on one of 11 topics – for instance, immigration, education policy, race relations, and climate change – to see if their coordinated coverage influenced what was subsequently discussed on social media.

The size of the impact surprised the investigators – social media posts about the target content jumped 19% on average the day after the news was published, resulting in an increase of an additional 13,166 posts on that topic. Whether they're aware of it or not, people consuming the news do actually appear to integrate it into their thought processes to a certain degree, up to and including deciding to post about it on social media. This is both a testament to the power of journalism and a reason for both government and civil society to ensure the media is supported and protected.

Second, we must protect public officials and public service itself. In the United States, annual federal spending increased 600% between 1960 and 2012 (DILULIO, 2014). However, despite the additional programs and services the federal government has undertaken, the number of public servants employed to manage them has remained static. In other words, the volume of work generated by the federal government has increased dramatically, but the staff in place to actually *do* that work has remained essentially the same.

What this creates is overworked, overburdened, and ultimately, burnt-out civil servants. A recent poll noted that approximately 72% of federal workers were “disengaged” (WICHOWSKI, 2018). And this spells trouble for the health of government. As former CIA analyst Matthew Burton wrote in “Why I help the man (and you should too)”:

Elected officials don't run our government. Government employees do. Even if we elect good people to write good laws, those laws still need to be executed. If we want to change government, we can't ignore the bureaucrats who make it run. If reform-minded citizens shun their government, their ideals will be poorly represented where it matters most. And as they

forego opportunities to serve the public, those positions of influence are necessarily filled by more and more people who don't give a damn about our cause (BURTON, 2014).

Third, we must embrace creative solutions to right our current societal wrongs. We must use every tool at our disposal to find ways to encourage unity, tolerance, and willingness to listen – truly listen – to those who we are currently staunchly polarized against. In one particularly novel example of using creative means to encourage social change, a group of researchers worked with a Nigerian filmmaker to create two versions of a narrative (as opposed to documentary) film (DIZIKES, 2019). In one version there appears a five-minute scene in which the central character – a local activist – sets up a number so that community members can text to report instances of corruption. The other version didn't contain this scene.

In the communities where the film with the text-reporting scene was screened, locals reported corruption 70% more than in areas where the film was shown without this scene. This is evidence that even something like popular entertainment – in this case, a movie -- can be a powerful mechanism for encouraging local advocacy and social good.

FINAL CONSIDERATIONS

It is a natural human phenomenon to believe that we are alone in our experience of the world; that no one truly understands what we could be going through or why we believe what we believe. Yet to be part of a community, a society – a democracy – we must broaden our minds, open ourselves up to others' experiences, and reserve judging others who may not think as we do. As the American essayist James Baldwin so eloquently put it, “You think your pain and your heartbreak are unprecedented in the history of the world, but then you read.”

We are not alone in our experiences, and new technologies like social media can help us identify with others who, yes, have similar experiences. But we must work harder to also connect with others whose experiences

are unfamiliar, foreign, and perhaps a little confusing at first. It is only through truly listening – with a pre-determined sense that you will suspend judgment and give others unlike oneself the benefit of the doubt – that we can once again find ways to compromise and break through the polarization that is currently dominating our world.

Through finding what unites us – our shared joys and pains, our habits and curiosities, our worries and fears – we can indeed overcome what divides us. It will take work. But it is work worth doing: for the sake of our personal sense of peace, our societal wellbeing, and our democratic ideals. We as a unified people are truly greater than the sum of our parts; we need only to step back from our individual cell phones and Twitter feeds to remind ourselves to engage with each other, and moreover, to do so with as much kindness as we can muster, for everyone we meet is fighting some fear of their own.

Because polarization is, at its core, fear: fear that those unlike ourselves will get something that we won't. As one last great American, Reverend Dr. Martin Luther King Jr., said, "darkness cannot drive out darkness; only light can do that". It's not easy to fight our fears, but our welfare as nations – as humans – depends on our determination to do so.

REFERENCES

BUMP, Philip. More than two-thirds of Americans have little confidence in what the White House says" *The Washington Post*, September 11, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://beta.washingtonpost.com/politics/2019/09/11/more-than-two-thirds-americans-have-little-confidence-what-white-house-says/>>.

BURTON, Matthew. Government service is a civic duty. June 6, 2014. Retrieved September 11, 2019 from <www.matthewburton.org>.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL. Preventable measles among U.S. residents, 2001-2004. *MWWR Weekly*, v. 54, n.33, p. 817-820 August 26, 2005. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5433a1.htm>>.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL. Amid U.S. measles outbreak, who needs an additional dose of the vaccine? *Reuters*, May 6, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.reuters.com/article/us-usa-measles-vaccine-explainer/explainer-amid-u-s-measles-outbreak-who-needs-an-additional-dose-of-the-vaccine-idUSKCN1SC0RV>>.

CHINNI, Dante. Polling: consensus emerges in climate change debate. *NBC News*, December 30, 2018. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.nbcnews.com/politics/meet-the-press/consensus-emerges-climate-change-debate-n950646>>.

COLLINS, Jem. Hate crimes against UK Muslims soar by 593% after New Zealand mosque shootings. *I news*, March 23, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://inews.co.uk/news/anti-muslim-hate-crimes-rise-new-zealand-shootings-mosque-tell-mama/>>.

COX, Joseph. Why won't Twitter treat white supremacy like ISIS? Because it would mean banning some republican politicians too. *Vox*, April 25, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <https://www.vice.com/en_us/article/a3xgq5/why-wont-twitter-treat-white-supremacy-like-isis-because-it-would-mean-banning-some-republican-politicians-too>.

CROUCHER, Shane. Trump tweet calls media 'enemy of the people' during CNN bomb threat. *Newsweek*, December 7, 2018. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.newsweek.com/trump-twitter-cnn-bomb-threat-fake-news-1248977>>.

DEMOCRACY IN RETREAT. Freedom in the world 2019. *Freedom house*. Retrieved September 11, 2019 from <<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2019/democracy-in-retreat>>.

DILULIO JR., John J. *Bring back the bureaucrats: why more federal workers will lead to better (and smaller!) government*. West Conshohocken, PA: Templeton Press, 2014.

DIZIKES, Peter. Special effects: how a movie could reduce corruption. *MIT News*, March 13, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<http://news.mit.edu/2019/nigeria-movie-corruption-reporting-0313>>.

GAO, George. Americans divided on how much they trust their neighbors. *Pew Research Center*, April 13, 2016. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/13/americans-divided-on-how-much-they-trust-their-neighbors/>>.

HAWKINS, Steven. Hidden tribes: a study of America's polarized landscape. *More in common*, 2018. Retrieved September 11, 2019 from <https://hiddentribes.us/pdf/hidden_tribes_report.pdf>.

KESSLER, Ben. President Trump has made 12,019 false or misleading claims over 928 days. *The Washington Post*, August 12, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://beta.washingtonpost.com/politics/2019/08/12/president-trump-has-made-false-or-misleading-claims-over-days/>>.

KIRK, Katherine. How Russia sows confusion in the U.S. vaccine debate. *Foreign Policy*, April 9, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://foreignpolicy.com/2019/04/09/in-the-united-states-russian-trolls-are-peddling-measles-disinformation-on-twitter/>>.

MADRIGAL, Alexis. The small, small world of Facebook's anti-vaxxers. *The Atlantic*, February 27, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/02/anti-vaxx-facebook-social-media/583681/>>.

MATTHEWS, Dylan. Donald Trump has tweeted climate change skepticism 115 times. Here's all of it. *Vox*, June 1, 2017. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/6/1/15726472/trump-tweets-global-warming-paris-climate-agreement>>.

NETBURN, Deborah. Scientists prove that the public pays attention to journalism. *Los Angeles Times*, November 9, 2017. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.latimes.com/science/sciencenow/la-sci-sn-news-coverage-matters-20171109-story.html>>.

RAINIE, Lee. Key findings about Americans' declining trust in government and each other. *Pew Research Center*, July 22, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/22/key-findings-about-americans-declining-trust-in-government-and-each-other/>>.

SCHMIDT, Christine. Americans expect to get their news from social media, but they don't expect it to be accurate. *Nieman Media Lab*, September 10, 2018. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.niemanlab.org/2018/09/americans-expect-to-get-their-news-from-social-media-but-they-dont-expect-it-to-be-accurate/>>.

SMITH, Aaron. Neighbors online. *Pew Research Center*, June 9, 2010. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.pewinternet.org/2010/06/09/neighbors-online/>>.

SUGARS, Stephanie. From fake news to enemy of the people: an anatomy of Trump's tweets. *Committee to Protect Journalists*, January 30, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://cpj.org/blog/2019/01/trump-twitter-press-fake-news-enemy-people.php>>.

SWIFT, Art. Americans' trust in mass media sinks to new low. *Gallup*, September 14, 2016. Retrieved September 11, 2019 from <<https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>>.

TAMKIN, Emily. Violent anti-semitic incidents rose 13 percent worldwide last year, report says. *The Washington Post*, May 1, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://beta.washingtonpost.com/world/2019/05/01/violent-anti-semitic-incident-rose-percent-worldwide-last-year-report-says/>>.

TAMKIN, Emily. Depression" *World Health Organization*, March 22, 2018. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>>.

WICHOWSKI, Alexis. Misery loves bureaucracy: why technology hasn't saved government. *GovExec.*, January 16, 2018. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.govexec.com/management/2018/01/misery-loves-bureaucracy-why-technology-hasnt-saved-government/145066/>>.

WOJCIK, Stefan. Sizing up Twitter users. *Pew Research Center*, April 24, 2019. Retrieved September 11, 2019 from <<https://www.pewinternet.org/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/>>.

ORGANIZAÇÕES PRIVADAS E LÓGICAS INDIRETAS DE INFLUÊNCIA SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA: PROBLEMÁTICA E DESAFIOS PARA PESQUISA

Daniel Reis Silva*

RESUMO

O artigo apresenta uma proposta inicial de abordagem acerca de lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública engendradas por organizações privadas contemporâneas, com foco especial em práticas ambíguas que envolvem o financiamento e a criação de *think tanks*, associações e institutos com a finalidade de influenciar estrategicamente controvérsias e os *media*. Partindo desse objeto, e adquirindo contornos de um esforço introdutório sobre o tema, o texto é estruturado ao redor de dois objetivos: (a) apresentar uma problemática acerca do fenômeno, abordando alguns de seus aspectos históricos e destacando a importância do tratamento acadêmico da temática; (b) delinear desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos que devem ser enfrentados visando avançar a reflexão sobre essas lógicas indiretas, especialmente no que tange aos aspectos particulares da realidade brasileira.

Palavras-chave: Relações públicas; influência; opinião pública; *think tanks*; vigilância civil.

* Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor e mestre em Comunicação Social pela UFMG. Ganha-
dor do Prêmio Capes de Teses 2018, na área de Comunicação e Informação, do Gran-
de Prêmio UFMG de Teses 2018 e do Prêmio Abrapcorp nas categorias Tese (2018) e
Dissertação (2014). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização
Social e Opinião Pública – Mobiliza. Vice-coordenador do GT Relações Públicas, Política
e Sociedade, da Abrapcorp) E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br.

Compreender em profundidade a controvérsia climática no mundo contemporâneo, especialmente no que tange à dimensão antropogênica do aquecimento global e ao papel do acúmulo de dióxido de carbono na atmosfera, implica mobilizar uma importante chave explicativa: a existência de uma vasta campanha de relações públicas que tomou forma nos últimos vinte anos, financiada principalmente por corporações do setor de energia e centrada na manufatura de incertezas acerca do fenômeno (SILVA, 2017). Era esse entendimento que configurava a pedra basilar de minha pesquisa de doutoramento, que compartilhava da crença de que os campos acadêmicos das relações públicas e da comunicação organizacional poderiam contribuir para desvelar aspectos dessas práticas comunicativas. Nesse sentido, a investigação teve como objetivo compreender “o complexo emaranhado de estratégias de influência que, desafiando entendimento éticos e atuando no limiar entre segredo e visibilidade, interlaçam inúmeras agências de relações públicas, corporações, *think tanks*, *front groups*, agentes políticos, cientistas, [e] jornalistas” (SILVA, 2017, p. 16). Durante o percurso daquele trabalho, que gerou ao seu final insumos relevantes acerca de lógicas daquela campanha, especialmente no que tange aos esforços de desmobilização dos públicos (SILVA, 2017), uma questão até então pouco trabalhada pela literatura de nossas áreas apareceu de modo reiterado e com contornos prementes: as lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública.

O que aquela pesquisa demonstrou, nesse sentido, era como as corporações da indústria de energia investiram vultosas somas no financiamento e na constituição de diversos atores intermediários que atuavam na defesa estratégica de seus interesses. Seja sob a forma de *front groups*, seja sob o manto dos modernos *think tanks* ideológicos – como o Hertland Institute, objeto empírico central daquele trabalho –, tal prática aponta para um braço importante e pouco explorado de intervenção das organizações privadas na esfera pública: o financiamento e a criação de institutos e atores sociais supostamente independentes e neutros, voltados para influenciar a opinião pública e os *media* como uma verdadeira “artilharia” de relações públicas. São esses grupos que acabam tomando a dianteira em controvérsias fundamentais na vida moderna, ocultando os atores organizacionais e investindo a maior parte de seus orçamentos milionários em rubricas de

“relações públicas” e “comunicação” (SILVA, 2017). Cada vez mais, representantes desses *think tanks* figuram na imprensa como especialistas dignos de serem ouvidos, defendendo posições que acabam por moldar debates sobre temas como a privatização da educação, as políticas do neoliberalismo e austeridade, o uso de agrotóxicos e a não existência do aquecimento global antropogênico (SILVA, 2018a).

A proposta do presente artigo é dar início a um processo mais sistemático de reflexão acerca desse objeto, encarando-o não como algo pontual ou uma estratégia abusiva lançada por determinada corporação, mas como parte de um fenômeno contemporâneo mais amplo que está relacionado com transformações sociais diversas, inclusive nas lógicas de construção da imagem e reputação de organizações privadas em tempos digitais e na polarização política que marca o mundo ocidental. Perante tais mudanças e realidades, essas práticas de influência indireta acarretam uma ampliação tanto da atuação política de organizações privadas quanto da inserção de tais atores nas disputas de sentido e poder.

É importante, nesse momento, reconhecer que uma ideia de influência indireta sobre a opinião pública é algo de certa forma consolidado na atividade de relações públicas. A própria lógica do relacionamento com a imprensa, enviando *releases* e fazendo práticas de assessoria para aumentar a visibilidade de uma organização, pode ser pensada nesses termos – a organização busca influenciar a opinião pública não de forma direta por suas ações ou seu discurso (por exemplo, a partir da publicidade), mas indiretamente pelas notícias veiculadas pela imprensa (inclusive com esforços para mensurar o retorno financeiro dessa cobertura, com a sistematização de lógicas como o *clipping*). Algo similar está na base da atuação de organizações com influenciadores digitais, oferecendo, por vezes, produtos, benefícios ou mesmo somas financeiras para que *influencers* falem de seus produtos de forma mais natural – novamente fugindo da estética do anúncio. Tais práticas são extremamente complexas, à medida que abarcam uma grande variedade de comportamentos que possuem gradações éticas diversas e que são, ainda, pouco explorados e discutidos em nossa literatura. Sem prejuízo das discussões que deveriam ser realizadas sobre essas práticas, o ponto sobre o qual almejo chamar atenção no presente trabalho é mais delimi-

tado e está ligado com uma das formas mais importantes dessa influência indireta no mundo contemporâneo: a criação de *think tanks*, associações e institutos com a finalidade de influenciar estrategicamente controvérsias. Em última instância, minha intenção é entender esse objeto como *estratégias de relações públicas multifacetadas e indeterminadas, que operam com o apagamento de interesses privados e revestem discursos corporativos com novas roupagens simbólicas que ocultam sua origem e aumentam sua capacidade de influenciar a opinião pública e os media*.

Para promover tal abordagem, este texto é estruturado ao redor de dois movimentos. Em primeiro lugar, procura avançar na problematização do fenômeno da influência indireta, especialmente por meio de uma abordagem histórica que observa elementos da origem de tal estratégia na atuação de Edward Bernays e na campanha da indústria do tabaco para negar a existência dos vínculos entre o cigarro e o câncer. O segundo movimento, por sua vez, envolve delinear alguns dos desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos que devem ser enfrentados por pesquisas que almejem avançar na reflexão acerca dessas lógicas indiretas, especialmente no cenário brasileiro.

LÓGICAS INDIRETAS DE INFLUÊNCIA SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA: BERNAYS, O TABACO E OS *THINK TANKS*

Explorar as origens históricas das estratégias de relações públicas orientadas para influenciar indiretamente a opinião significa empreender um movimento de retorno às obras daquele que é, segundo Scott Cutlip (1995), o pioneiro das principais técnicas e práticas da área: Edward Bernays. Em seus mais de setenta anos de carreira, ele estabeleceu um vasto legado, escrevendo os primeiros textos científicos das relações públicas (BERNAYS, 2005; 2011), lecionando no primeiro curso superior da área, prestando consultoria para os principais segmentos industriais no decorrer do século XX e atuando como assessor de um sem-número de políticos estadunidenses, incluindo pelo menos quatro presidentes.

Apesar de todo o histórico, Bernays acabou sendo relegado a um segundo plano na literatura paradigmática de relações públicas, considerado como

a maior prova da ligação entre propaganda e relações públicas (MOLONEY, 2006; EWEN, 1996). Embora tradicionalmente citado como um dos fundadores da área, as referências a ele são, em geral, acompanhadas por um tom subjacente de censura, especialmente por uma suposta visão informacional que perpassaria seu pensamento e pela forma com que defendia ideias relacionadas com a influência e a persuasão. Em um trabalho anterior (SILVA, 2015) desenvolvi o argumento de que um descarte completo das obras de Bernays, baseado na noção de que ele encampava um entendimento linear e determinista sobre comunicação, é equivocado. Ao contrário, parte de suas obras apresentam ideias bastante instigantes de comunicação ao abordar as dinâmicas de formação da opinião pública, entendendo o fenômeno como um processo contínuo de interações sociais no qual diversos atores operam e se influenciam a todo momento.

Um dos aspectos que mais nos interessa acerca da reflexão de Bernays é a maneira com que ele entende a formação de opinião como um processo contínuo de interações sociais, no qual diversos atores atuam. A opinião, com base nessa perspectiva, não deve ser entendida como fruto de julgamentos individuais, e tampouco como um constructo caracterizado de forma extrema como completamente moldável ou totalmente imutável. Ela nunca é algo puro ou imaculado – ao contrário, é, ao mesmo tempo, parte e resultado de um processo complexo, modificada pelas circunstâncias e pelas transações entre públicos e práticas dotadas de intencionalidades diversas. O autor afirma, assim, que “nenhuma ideia ou opinião é um fator isolado. Ela é envolta e influenciada por precedentes, autoridades, hábitos e todas as outras motivações humanas” (BERNAYS, 2011, p. 113, tradução nossa). A partir desse entendimento, sua proposta é explorar “as formas com que os públicos podem ser influenciados, sobre o que ou quem exerce influência sobre suas opiniões e como elas acabam sendo traduzidas em opiniões individuais” (SILVA, 2015, p. 85).

Uma das noções mais importantes na visão de Bernays era a compreensão de que a interação entre os atores e forças que formam a opinião pública não é simétrica ou linear. Para o autor, diferentes forças possuem capacidades de influência distintas, e atuam de formas mais ou menos contundentes na conformação da opinião pública. As inclinações assumidas por essas

forças, bem como seu poder de influência, são também circunstanciais, originadas das interações e disputas sociais – e, portanto, atreladas a determinado contexto histórico e seus valores. Para Bernays (2011), entender a influência significa refletir sobre as relações que se estabelecem entre as forças sociais e discursivas, identificando quais as mais fortes em dado momento e examinando os motivos pelos quais isso ocorre.

É com base nesse entendimento que o autor defende a atuação indireta do profissional de relações públicas, argumentando que um consultor precisaria explorar quais os atores ou pontos de vista que possuem maior apelo ou força sobre certa temática, para, em seguida, recrutar os mesmos. Enquanto esse raciocínio pode ser tomado, em uma primeira análise, como uma observação acerca da importância de aliados, Bernays não se limitou a esse aspecto, lembrando que os “pontos de vista estabelecidos” podem ser alterados e, no limite, manufaturados (BERNAYS, 2011). Importante destacar, porém, que essa não é mais uma vertente determinista da obra do autor, à medida que ele reconhece que esses pontos de vista podem ser intensificados, atenuados, criados e mesmo dissipados, “mas não podem ser fabricados a partir do nada” (BERNAYS, 2011, p. 131, tradução nossa). Eles dependem dos contextos sociais, dos substratos que conformam o mundo compartilhado dos sujeitos.

Grande parte da atuação de Bernays pode ser entendida a partir de um roteiro embasado nesse raciocínio. Seu *modus operandi* era, em primeiro lugar, identificar e recrutar pontos de vista favoráveis aos seus objetivos. Se não era possível encontrá-los, o passo seguinte era alterar ou manufaturar atores e perspectivas a partir do problema apresentado. Se o contexto não permitia tais ações, era necessário pensar em formas de intervir no próprio contexto social, transformando-o para que aqueles novos posicionamentos não despertassem tantos estranhamentos.

É essa ideia que embasa uma das técnicas mais importantes de Bernays: a criação de *front groups*. Nos termos do pensamento do autor, tal prática consistia na literal manufatura de um novo ator social dedicado à defesa de um ponto de vista de forma aparentemente isenta de interesses comerciais ou ideológicos. Em vez de conquistar o apoio de um aliado, inventa-se

alguém, por exemplo, uma organização ou um comitê, que atuará nesse sentido. Esse subterfúgio foi empregado por inúmeras vezes pelo pioneiro das relações públicas, que criou centenas de institutos, fundos e fundações. O próprio pioneiro, em uma entrevista a Cutlip, afirmava que o uso de uma terceira parte desinteressada ou de *front groups* consistia “no método mais útil em uma sociedade múltipla como a nossa para indicar o apoio a uma ideia” (BERNAYS, *apud* CUTLIP, 1995, p. 163, tradução nossa).

É possível considerar que a prática de *front groups* amplia o potencial de influência de um ator a partir do próprio caráter de institucionalização, que confere certa credibilidade para o ponto de vista apresentado por tal grupo. É evidente que essa credibilidade não é um registro binário, algo que um ator simplesmente possui ou não – ela deve ser entendida dentro de um espectro, podendo se tornar mais forte ou mais fraca dependendo das próprias características daquele suposto grupo e de acordo com diferentes públicos (afinal, um ator é sempre credível perante alguém). Em praticamente todas as situações em que empregou essa tática, Bernays registrou seus *front groups* legalmente, cumprindo toda a burocracia necessária para instituir uma associação ou fundação. O que entrava em jogo, porém, não era apenas o simples registro legal. É possível entender que a verossimilhança dos grupos de fachada com instituições reais é um recurso para aumentar sua credibilidade e ocultar sua natureza fraudulenta. Faz sentido, assim, que os grupos de Bernays fossem dotados de histórias, objetivos e valores, como se fossem organizações factuais. Mais ainda, quase todos eles possuíam conjuntos de papelaria, endereços de correspondência, dirigentes e porta-vozes nomeados (que eram, normalmente, membros das equipes de Bernays, incluindo suas secretárias). Em suma, era construído um manto de aparências e institucionalidades capaz de garantir a sustentação de uma credibilidade *a priori* para os pontos de vista apresentados por tais agrupamentos.

O que os *front groups* faziam, em última instância, era ocultar a figura da corporação e de seus interesses capitalistas – e também a ação dos próprios relações-públicas. Tal prática jogava com um ideal de objetividade jornalística, apresentando um grupo aparentemente neutro que afirma ser movido pela defesa do interesse público e que visa obter o estatuto de fonte privi-

legiada e autorizada nos veículos de imprensa. Bernays também operava com uma ideia de amplitude social (SILVA, 2017), sendo recorrentes as afirmações de que determinadas associações de fachada criadas por ele eram compostas por centenas ou milhares de membros – algo que reforçaria a credibilidade daquele grupo, apontando para a existência de muitos sujeitos que compartilhariam de tal ideal.

A lógica concebida por Bernays foi levada a um novo patamar pela indústria do tabaco na década de 1950. Durante aquele período, a indústria enfrentou uma grande controvérsia decorrente de novas pesquisas que apontavam o vínculo entre o cigarro e diversas formas de câncer. Perante os questionamentos sociais sobre o produto, as seis maiores corporações de tabaco decidiram se unir e viabilizar um programa de relações públicas para defender seu produto, contratando a agência Hill and Knowlton e propondo a criação de um *front group* nos moldes pensados anteriormente por Bernays (MICHAELS, 2008; ORESKES e CONWAY, 2010).

A agência julgou, porém, que a mera criação de um grupo de fachada naquele caso não seria o suficiente para influenciar a opinião pública devido à gravidade do problema, alegando que tal ator social não teria credibilidade para disputar sentidos com pesquisas científicas (MICHAELS, 2008). Ao realizar tal movimento, a Hill and Knowlton reconhecia que a credibilidade necessária para um grupo manufaturado com intenção de defender determinado ponto de vista está relacionada com a complexidade e intensidade da controvérsia sobre a qual ele irá versar. Isso significa que aquele crédito oriundo da institucionalização de um *front group* pode ser o suficiente para situações menos conflituosas, mas se revela fraco quando colocado perante uma grande controvérsia. Em última instância, o que a agência demonstrou é que, em tais casos, a lógica de influência indireta precisa ir além de uma carcaça pensada para conferir verossimilhança com grupos reais, assumindo a estrutura e a atuação de uma associação que de fato opera, de forma aparentemente independente, na sociedade. Esse aspecto é importante quando levado em consideração o eventual escrutínio ao qual aquele ator será submetido, à medida que a exposição de sua natureza fraudulenta pode causar perdas na reputação de quem está por detrás daquela iniciativa – o que traz uma questão importante sobre como o segredo e a

invisibilidade de determinados elementos é um vetor significativo para a compreensão sobre tais grupos.

Foi com base nesse entendimento que a Hill and Knowlton fundou, no início de 1954, o Tobacco Industry Research Committee, que se transformaria, em alguns anos, no Council for Tobacco Research (CTR). Se a intenção primordial era a construção da credibilidade daquele *front group*, a agência nota que ele deveria ser estruturado como um centro de pesquisa de fato, contando com um conselho consultivo e provendo financiamento para alguns estudos – escolhidos por defenderem posições benéficas para a indústria do cigarro. Aquela não era, assim, uma solução instantânea ou mera cortina de fumaça, mas um compromisso de longo prazo: para a agência, seria um erro da indústria do tabaco não financiar as atividades do grupo propriamente durante pelo menos três anos, período no qual seria construída a credibilidade necessária para que ele se tornasse um ator capaz de exercer influência real no processo de formação da opinião pública.

No entendimento daqueles profissionais de relações públicas era preciso enfrentar as provas científicas com a ajuda do próprio discurso científico – naquela situação em que a indústria do cigarro se encontrava, “a única forma de lutar contra a ciência era com a ciência” (MICHAELS, 2008, p. 6). Essa afirmação, porém, traz uma armadilha para quem a aborda fora do contexto de uma campanha nos moldes que a Hill and Knowlton propunha. Em uma leitura superficial, ela pode ser entendida como um argumento a favor do confronto entre pesquisas visando encontrar a melhor ciência, descobrir uma resposta aceita por todos como a correta para aquela situação. O objetivo da agência, porém, não era utilizar novas pesquisas para “vencer” a controvérsia acerca dos malefícios do cigarro, mas sim empregar o discurso científico como arma capaz de influenciar a formação da opinião pública sobre aquela temática. A estratégia, desde o primeiro momento, era manufaturar um grupo com credibilidade suficiente para atuar no sentido de fomentar dúvidas nos sujeitos e consumidores acerca do conhecimento científico que ligava o tabaco ao câncer.

Para tanto, o Council for Tobacco Research deveria ter um conselho consultivo composto por pessoas com reconhecimento nos campos da medicina

e da educação, além de um subcomitê de pesquisas que de fato investia recursos financeiros em novas investigações. O CTR, assim, funcionaria como um grupo de pesquisa real, abrindo editais para novas propostas e divulgando seus resultados. Apesar de ter uma estrutura semelhante à de um grupo de pesquisa, a atuação do conselho era pautada em uma lógica de relações públicas, com o grosso de suas atividades estratégicas voltadas para a criação de dúvidas na opinião pública sobre o vínculo do cigarro com o câncer de pulmão (MICHAELS, 2008; ORESKES e CONWAY, 2010).

As ações da indústria do tabaco nas décadas de 1950 e 1960 são particularmente interessantes por apresentarem a noção de que o *front group* precisa, em certas situações, evoluir, deixar de ser apenas um constructo vazio para assumir o papel e a função de ator social atuante e com grande credibilidade. Perante a controvérsia científica especializada, aqueles grupos de fachada precisam, também, se especializar. A lógica inicial de Bernays era, assim, transformada, mas seu cerne permanecia: a manufatura de um ator para influenciar, de forma indireta, a opinião pública. A transformação dos *front groups*, porém, instaura um questionamento instigante: afinal, se aqueles grupos deixam de ser apenas uma fachada, o que eles se tornam?

A revisitação histórica de lógicas indiretas de influência conduz, assim, a uma questão que pode ser respondida, parcialmente, pela figura dos *think tanks* ideológicos que exploramos em trabalhos anteriores (SILVA, 2017; 2018a). De forma geral, tais institutos surgiram a partir da década de 1970 como uma nova roupagem para a lógica indireta de influência, consistindo em grupos que se afirmam independentes apesar de financiados com vultosas somas financeiras por corporações e bilionários. Conforme Jane Mayer (2016) aponta, tais *think tanks* acabaram assumindo a forma de uma artilharia voltada para influenciar a opinião pública, consistindo na última arma no arsenal de relações públicas de corporações e grupos de interesse. Enquanto os *think tanks* tradicionais centram suas atividades principalmente na realização de pesquisas para pautar a formulação de políticas públicas (RICH, 2004), os grupos ideológicos atuam no sentido de influenciar a opinião pública, e não é sem motivo que a maioria deles avalia seus sucessos em termos de vitórias mensuradas pela cobertura midiática.

Dentre os vários elementos decorrentes dessa revisitação histórica, cabe destacar a forte ligação entre as práticas de influência indireta sobre a opinião pública e a atividade de relações públicas. Seja por meio de Bernays, como um dos pioneiros da área, seja pela utilização de tal estratégia por algumas das principais agências profissionais, tal vínculo consiste em um elemento que suscita investigações e reflexões, cabendo evitar posturas que meramente afirmam que tais práticas são antiéticas e, portanto, arcaicas ou ultrapassadas (SILVA, 2018b). Ao contrário, acredito que se torna cada vez mais premente abordar tais práticas, observar suas lógicas e impactos, inclusive como forma de contribuir com demandas sociais e fomentar o diálogo com outras áreas do conhecimento.

Para tanto, porém, é preciso reconhecer que a pesquisa sobre tal objeto deve enfrentar uma série de desafios e entraves de caráter epistemológico, teórico e metodológico, pautados especialmente na realidade brasileira dos campos das relações públicas e da comunicação organizacional. Na próxima seção, tento refletir sobre alguns desses aspectos, apontando não para respostas definitivas acerca de sua superação, mas para caminhos que acredito instigantes e potencialmente frutíferos.

DESAFIOS PARA O TRATAMENTO DO FENÔMENO

Desafios epistemológicos

A investigação científica acerca das lógicas indiretas de influência deve enfrentar dois importantes desafios epistemológicos, oriundos de características que conformam, respectivamente, os campos das relações públicas e da comunicação organizacional no Brasil. No que tange aos estudos de relações públicas, o principal aspecto a ser observado é a necessidade de superação de uma visão excessivamente funcionalista que permanece como balizadora das premissas subjacentes que embasam as definições da área. Como Lee Edwards (2011) lembra, a definição do objeto de uma disciplina traz um grande impacto para seu campo acadêmico, na medida em que delimita o que é valorizado dentro de uma área, atuando no sentido de configurar um conjunto de direções implícitas que aponta para as perguntas de pesquisa relevantes, os métodos e a forma com que estudos são avaliados.

Nesses termos, o tratamento do fenômeno aqui em voga perpassa ir além de definições funcionalistas tradicionais que se encontram arraigadas nas principais vertentes teóricas acerca das relações públicas, conformando uma linha epistemológica que limita as pesquisas do campo a um determinado recorte – que, perante os questionamentos oriundos das lógicas indiretas de influência, se revela inadequado. Não é a intenção do presente texto recuperar historicamente essas definições, mas basta observar como elas foram consolidadas ao redor dos principais pontos da teoria da excelência (GRUNIG, 1992), tomada como principal modelo paradigmático da área.

Edwards (2011) promove uma abordagem promissora acerca desse aspecto, destacando como as definições tradicionais de relações públicas estão arraigadas em três premissas funcionalistas que devem ser questionadas e flexibilizadas. A primeira delas afirma o *contexto organizacional como mais importante para o estudo das relações públicas*. Essa é uma perspectiva presente nos estudos que enfatizam a atividade como uma função organizacional, trazendo questões sobre como ela é executada nas empresas, o papel que possui na estrutura organizacional e na formulação de decisões estratégicas, e a importância do planejamento e do gerenciamento de comunicação. A segunda premissa iguala *relações públicas eficientes com comunicação bem gerenciada à luz dos interesses da organização e da manutenção de sua reputação*, constituindo a base dos estudos da excelência. Dentre as questões decorrentes dessa noção estão as formas com que as práticas da área auxiliam as empresas a atingirem objetivos, a construção estratégica da reputação e a própria participação dos profissionais da área na formulação de metas e visões organizacionais. Por fim, a terceira premissa funcionalista parte da perspectiva de que *a melhor maneira de compreender as relações públicas é a partir do contexto organizacional*, de forma que os elementos exteriores ao mesmo, como os públicos, acabam definidos em relação aos interesses estratégicos da organização. Essa ideia se materializa, por exemplo, em abordagens sobre *stakeholders* ou públicos de interesses, que comumente afirmam a busca por relacionamentos mutuamente benéficos com grupos selecionados a partir dos vieses e olhares da organização.

Na visão de Edwards (2011), um dos principais problemas epistemológicos da área de relações públicas reside justamente no fato de que essas

premissas estão enraizadas nas definições mais tradicionais da atividade enquanto gerenciamento de comunicação e relacionamentos. Não se trata, é importante frisar, de sugerir que elas são equivocadas, mas sim de reconhecer que elas limitam profundamente o escopo das pesquisas da área e o potencial de responder demandas sociais candentes. Elas apontam, nesse sentido, para um certo tipo ideal de investigação, fechando as portas para novas abordagens científicas e questionamentos.

Um caminho possível para remediar essa situação é a adoção de perspectivas que desafiem as premissas funcionalistas tradicionais. Um exemplo interessante é a corrente conhecida como relações públicas críticas, uma perspectiva de estudos que ganhou força nas últimas décadas ao propor uma abordagem calcada em caminhos alternativos aos propostos pelo funcionalismo paradigmático que domina a literatura da área. Trata-se de uma abordagem científica em formação, desprovida de marco teórico monolítico, e que elege como elemento central a tentativa de compreender os impactos das atividades de relações públicas na conformação do mundo social e nas disputas de sentido.

A própria Edwards (2011), bastante inspirada por essa perspectiva, propõe três premissas não funcionalistas que devem ser pensadas para avançar epistemologicamente as questões do campo de relações públicas. A primeira é que *as relações públicas não são definidas apenas pelo contexto organizacional formal*, existindo variadas perspectivas a partir das quais a atividade pode ser entendida. Essa é a ideia básica que defende a existência de múltiplas entradas para quem busca explorar a atividade, como a perspectiva dos públicos ou da opinião pública. A segunda premissa não funcional está relacionada com o *reconhecimento de que as relações públicas são moldadas pelas diferentes culturas e sociedades nas quais opera*. Os efeitos da atividade devem, portanto, ser mensurados em termos socioculturais, e não apenas a partir dos interesses da organização. O convite dessa perspectiva é que não apenas pontos de vista distintos para explorar a atividade podem ser adotados, mas também focos diferenciados de reflexão, como variações culturais e o papel das práticas da área no processo de construção social. Por fim, a última premissa diz respeito a como *as relações públicas possuem potencial para engendrar tanto o poder quanto a resistência*, não devendo

assim ser tratadas como uma atividade neutra. Essa última ideia sustenta as perspectivas que buscam analisar as relações públicas enquanto parte fundamental de disputas de poder, de tentativas de emancipação ou de controle hegemônico – abrindo caminho, inclusive, para reflexões de objetos nos moldes daqueles em voga no presente artigo.

Enquanto o desafio epistemológico a partir do campo das relações públicas deriva das próprias bases funcionalistas que permanecem imbricadas na área, um entrave diferente emerge quando se trata da comunicação organizacional. Tal fato se deve, em parte, pela adoção de perspectivas críticas (DEETZ, 1982; MUMBY, 1993) por parte das principais vertentes teóricas do campo já há algum tempo, com múltiplos atores advogando acerca da importância de superar aspectos funcionais que limitavam o alcance das pesquisas e reflexões.

Apesar disso, um desafio epistemológico importante a ser encarado para o tratamento do fenômeno da influência indireta advém da supervalorização que as pesquisas da área conferem aos discursos oficiais de corporações e empresas. Rudimar Baldissera (2009) chama a atenção para esse aspecto ao propor sua teorização acerca das dimensões da comunicação organizacional, observando como a dimensão da organização comunicada, entendida como as falas autorizadas de uma dada organização, acaba sendo dominante nos estudos da área – a ponto de ser confundida, até mesmo, com a própria comunicação organizacional em sua totalidade.

Tal tendência, porém, é bastante problemática quando o objetivo é refletir sobre práticas que operam justamente com a tentativa de descolar a figura organizacional de determinados discursos e falas, distanciando a organização daqueles proferimentos. Com um predomínio de pesquisas centradas em entender as diversas dimensões do discurso organizacional, uma questão instigante emerge justamente acerca de como explorar formas de ação organizacional pautadas pela criação de falas revestidas por roupagens indiretas, como se originadas de atores distintos. Trata-se de um cenário peculiar, em que a ação organizacional é protagonista, apesar de a figura organizacional estar oculta – o que configura um questionamento de grande fôlego que pode, até mesmo, auxiliar na compreensão das delimitações que marcam a comunicação no contexto das organizações.

Desafios teóricos

Como não poderia deixar de ser, os desafios epistemológicos apontados anteriormente acabam sendo desdobrados em entraves teóricos importantes, à medida que configuram as premissas centrais de sustentação das pesquisas de relações públicas e comunicação organizacional. Em termos específicos, é possível apontar para como os principais conjuntos teóricos que marcam esses campos são inadequados para o tratamento do fenômeno da influência indireta, em parte por serem excessivamente centrados em premissas funcionais – procurando compreender como as relações públicas devem ser realizadas para avançar os interesses organizacionais e qual sua função nas estruturas de poder de empresas de diferentes portes – ou nos aspectos discursivos da comunicação organizacional.

Longe de almejar um inventário completo das teorias inadequadas para o tratamento do tema, ou mesmo tentar elencar as inúmeras possibilidades de insumos que podem ser mobilizados de outras áreas para lidar com esse fenômeno, minha intenção é apontar para dois elementos iniciais que configuram importantes desafios teóricos para a investigação dessas lógicas indiretas. O primeiro está relacionado com a redescoberta do próprio conceito de influência, uma noção que, apesar de presente nas origens das relações públicas, é atualmente pouco trabalhada pela literatura da área. É evidente que o desafio central nesse aspecto é desenvolver um pensamento sobre influência que não seja pautado na mera extrapolação de vínculos causais ou na delimitação dos efeitos de práticas, mas sim capaz promover uma abordagem do tema alinhada com as premissas interacionais que ancoram os estudos contemporâneos de comunicação. Um passo nessa direção pode ser conferido no artigo “Reposicionando a noção de influência nas relações públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo”, que assino em conjunto com Márcio Simeone Henriques na presente obra.

Outro entrave teórico importante a ser superado está relacionado com a questão da invisibilidade. Durante muito tempo, os campos de relações públicas e comunicação organizacional focaram seus esforços em refletir sobre a visibilidade alcançada pelas práticas comunicativas de organizações, tratando a ideia do visível como um recurso universalmente almejado. As

lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública apontam de maneira cabal para a inadequação desse pensamento, sugerindo que o aspecto estratégico não está na simples obtenção da visibilidade, mas sim em sua modulação, ou seja, naquilo que é em alguns momentos revelado e em outros ocultado. Em diversas circunstâncias, as organizações almejam justamente não se tornarem visíveis, a ponto mesmo de ocultar sua autoria em determinados discursos – e isso ocorre por motivos diversos, desde precaução contra controvérsias até mesmo pela tentativa de aumentar a efetividade de práticas comunicativas específicas.

Um desafio, assim, reside em repensar a noção de invisibilidade, eliminando a visão de que ela é um estado essencialmente negativo que deve ser evitado a todo custo pelas estratégias de comunicação organizacional. Se a visibilidade é resultado de disputas diversas, o mesmo ocorre com a invisibilidade, e pensar em como essas disputas são travadas é um passo promissor para o estudo dessas áreas. É interessante notar que alguns trabalhos nos últimos anos já começam a se debruçar sobre a questão da visibilidade/invisibilidade, a exemplo da tese de Diego Silva (2018), que explora como agências de comunicação digital trabalham ativamente para manter determinadas informações afastadas dos holofotes públicos. Acredito que influência e invisibilidade são, assim, dois elementos teóricos centrais para entender as práticas de influência indireta – e ambos os conceitos carecem de novas teorizações e reflexões capazes de avançar seu alcance.

Desafios metodológicos

Finalmente, o terceiro conjunto de desafios que devem ser reconhecidos para trabalhar a ideia de influência indireta são os aspectos metodológicos. É evidente que muitos desses entraves advêm das próprias limitações epistemológicas e teóricas para o tratamento do fenômeno, mas ainda assim é possível apontar para duas limitações centrais de base que devem ser encaradas para o desenvolvimento de pesquisas sobre tal tema: a barreira do segredo e a temporalidade.

No que tange à barreira do segredo, é fundamental reconhecer que as práticas aqui descritas operam justamente no sentido de manter determina-

das informações ocultas, encobertas pelas névoas do sigilo até mesmo para preservar sua efetividade e resguardar os grupos responsáveis por aquelas estratégias (HENRIQUES; SILVA, 2013). Um desafio, assim, reside em encontrar, coletar e tratar materiais que possibilitem a reflexão acerca dessas práticas. Enquanto as falas oficiais de uma organização são relativamente fáceis de serem encontradas, especialmente aquelas que são mais recorrentes nos estudos de comunicação organizacional, como a missão, visão e valores de empresas diversas, muitas das informações acerca de *think tanks* ideológicos e *front groups* são mantidas com elevado grau de sigilo, o que obriga o pesquisador a repensar suas estratégias de coleta, tendo que lidar com informações de fontes diversas e, muitas vezes, contestadas pelas próprias organizações envolvidas.

Durante minha pesquisa de doutorado, a forma que encontrei para lidar com esse problema foi recorrer às iniciativas civis de vigilância sobre práticas abusivas empregadas por organizações privadas, um tópico que tenho, em conjunto com Henriques, abordado nos últimos anos (HENRIQUES; SILVA, 2013; 2016; 2017). A vigilância civil pode ser entendida como o conjunto de iniciativas de públicos mais ou menos organizados que procuram monitorar de forma sistemática os deslizos e abusos de poder de atores diversos. Por sua própria necessidade de construção de reputação, tais iniciativas acabam criando e dando visibilidade para bancos de informações sólidos, nos quais temos acesso às fontes e documentos sigilosos diversos. A campanha de manufatura de incertezas acerca das mudanças climáticas, por exemplo, é retratada de forma bastante minuciosa por projetos de monitoramento, com uma ampla gama de documentos e dados.

O problema, porém, é que essa vigilância civil, ativa principalmente nos Estados Unidos e na Europa, é fruto de anos de disputas de sentido e pressões para aprovação de legislações que ampliem a transparência das ações organizacionais. Foram leis de acesso a informação que possibilitam ao Greenpeace, por exemplo, formar e divulgar uma base de dados sobre as doações milionárias realizadas pela ExxonMobil para grupos dedicados a negar a existência do aquecimento global antropogênico (SILVA, 2017). A realidade brasileira, porém, é um limitador importante para as pesquisas de tal objeto em nosso país, já que não temos uma cultura de vigilância civil

sobre práticas organizacionais (HENRIQUES; SILVA, 2016) ou acesso fácil as informações acerca de institutos e fundações.

Outro desafio metodológico importante a ser considerado é a própria temporalidade das informações acerca dessas práticas de influência indiretas. Na maior parte das vezes, as iniciativas de vigilância acabam por descobrir práticas abusivas muito tempo depois dos efeitos daquelas ações, o que implica uma pesquisa que está sempre voltada para o passado. Se hoje possuímos um quadro bastante nítido sobre os institutos e ações protagonizados pela indústria do tabaco, tais informações vieram a público décadas depois daquelas ações, especialmente a partir da década de 1990. Algo similar ocorre na campanha que visa nega o aquecimento global, o que estabelece um importante entrave a ser considerado pelos estudos que buscam explorar tais tópicos – e desafiam o pesquisador a repensar os aspectos metodológicos de sua abordagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente texto teve como objetivo apresentar uma problematização inicial e delinear alguns dos desafios que devem ser encarados para uma abordagem acadêmica acerca das práticas indiretas de influência sobre a opinião pública engendradas por organizações privadas. Apesar dos dilemas e dificuldades, acredito que a reflexão sobre esse tópico deva ser encarada como uma frente importante de investigações para os campos de relações públicas e comunicação organizacional, em especial pela capacidade de desvelar novos aspectos sobre como as organizações privadas atuam na conformação do mundo social contemporâneo por meio de práticas comunicativas diversas.

Conforme apontado, porém, essa nova frente de pesquisa depende da ampliação de premissas epistemológicas dessas áreas, assim como da adoção de novas teorias e lógicas metodológicas capazes de superar a barreira do segredo e da temporalidade, nos convidando a repensar e avançar na construção de nossos campos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo, v. 6, n. 10/11, p. 115-120, 2009.

BERNAYS, Edward. *Crystallizing public opinion*. New York: Ig Publishing, 2011.

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. New York: Ig Publishing, 2005.

CUTLIP, Scott. *Public relations history from the 17th to the 20th century: the antecedents*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1995.

DEETZ, Stanley. Critical interpretative research in organizational communication. *The Western Journal of Speech Communication*, v. 44. p. 131-149, 1982,

EDWARDS, Lee. Defining the 'object' of public relations research: a new starting point. *Public Relations Inquiry*. v. 1, n. 1, p. 7-30. 2011.

EWEN, Stuart. *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books, 1996.

GRUNIG, James. (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992.

HENRIQUES, Márcio; SILVA, Daniel. Vigilância civil sobre as práticas de comunicação das organizações privadas: limites da atuação da imprensa e os desafios do monitoramento pelos públicos. *Revista Animus*, v. 12, n. 24, p. 45-62, 2013.

HENRIQUES, Márcio; SILVA, Daniel. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 26, p. 162-190, 2014.

HENRIQUES, Márcio; SILVA, Daniel. Organizaciones privadas bajo vigilancia de los públicos: Mecanismos de observación civil y cambios en las condiciones de publicidad. In: MATILLA, Kathy (Coord.). *Casos de estudios de relaciones públicas: espacios de diálogo e impacto mediático*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, 2016.

HENRIQUES, Márcio; SILVA, Daniel. Vigilância civil e internet: possibilidades e limitações na disputa por visibilidade e na construção da credibilidade. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 16, n. 31, p. 21-41, 2017.

MAYER, Jane. *Dark money: the hidden history of the billionaires behind the rise of the radical right*. New York: Doubleday, 2016.

MICHAELS, David. *Doubt is their product: how industry's assault on science threatens your health*. New York: Oxford University Press, 2008.

MOLONEY, Kevin. *Rethinking public relations. PR, propaganda and democracy*. 2nd. ed. New York: Routledge, 2006.

MUMBY, Dennis. Critical organizational communication studies: the next 10 years. *Communication Monographs*, v. 60, n. 1, p. 18-25, 1993.

ORESQUES, Naomi; CONWAY, Erik. *The merchants of doubt*. Bloomsbury Press, 2010.

RICH, Andrew. *Think tanks, public policy, and the politics of expertise*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

SILVA, Daniel. *Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2015.

SILVA, Daniel. *Relações públicas, ciência e opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

SILVA, Daniel. Think tanks ideológicos e a formação da opinião pública: reflexões sobre grupos conservadores, suas redes e os estudos de comunicação. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, XXVII [Belo Horizonte, MG, 2018]. Anais eletrônicos... Belo Horizonte, MG, 2018a.

SILVA, Daniel. Fraturas na excelência: o apagamento das ambiguidades das relações públicas. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 14, p. 112-122, 2018b.

SILVA, Diego. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, RS, 2018.

INTERPRETANDO MENSAGENS E INTENÇÕES: REFLEXÕES SOBRE LITERACIA EM/DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Else Lemos*

RESUMO

Este ensaio discute o conceito de literacia *de/em* relações públicas, relacionado às aplicações do termo *literate* (letrado, instruído) em relações públicas àqueles que são conhecedores e conscientes das mensagens, ações e intenções de relações públicas, e que podem usar essas habilidades para seu próprio autodesenvolvimento e participação ativa na sociedade. O termo *public relations literacy* foi apresentado por W. Timothy Coombs e Sherry Holladay e, com base na proposta desses autores, apresentamos discussão sobre a natureza invisível de relações públicas, a ubiquidade da influência nos tempos contemporâneos e, por fim, a complexidade das literacias de relações públicas. Esse debate, ainda em estágio preliminar nos estudos da área de relações públicas, é uma definição complexa que nos leva a refletir sobre a responsabilidade crítica e ética de relações públicas em relação à formação da(s) opinião(ões), tanto do ponto de vista prático quanto do teórico e disciplinar.

Palavras-chave: Relações públicas; literacia(s); influência; públicos; abordagem sociocrítica

* Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora titular da Faculdade Cásper Líbero, além de docente convidada em diversos cursos de pós-graduação. É diretora editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2018-2020. E-mail: else_lemos@uol.com.br; elsesp@usp.br.

Literacia é um substantivo feminino traduzido do inglês *literacy*, derivado do latim *litterātu-*, designando aquele que é culto, sábio. O termo costuma aludir à capacidade de ler e escrever, bem como à “capacidade de usar a leitura e a escrita como forma de adquirir conhecimentos, desenvolver as próprias potencialidades e participar ativamente na sociedade” (INFOPEDIA, 2018). Como termo empregado em diversos campos de estudo, literacia¹ indica conjunto de competências numa determinada área (*media literacy, digital literacy, information literacy, history literacy, political literacy, business literacy*). *Illiterate* seria, portanto, um sujeito “não alfabetizado” ou “iletrado” em um determinado contexto do conhecimento. Neste ensaio, adotaremos a tradução *literacia de/em relações públicas*, mantendo o termo “PR literate” sem tradução direta.

Há mais de uma década, Leonard Saffir (2007) afirmou, sobre o papel de relações públicas no século XXI, que as relações públicas se expandiriam como nunca: “mais e mais pessoas serão ‘PR literate’”. Saffir se referia ao fato de que mais pessoas teriam conhecimento sobre como fazer relações públicas e defender suas próprias ideias e causas; ele afirmava que tal ‘conhecimento’ ou ‘competência’ de relações públicas estava chegando aos movimentos genuinamente populares (*grassroots*) e que as novas tecnologias fomentariam o avanço do uso de relações públicas por qualquer indivíduo. Saffir lembrava que, vinte anos antes, não era possível que indivíduos comuns fizessem relações públicas: “Na verdade, a maioria das pessoas nem mesmo sabia o que eram relações públicas” (SAFFIR, 2007, tradução nossa). Ousamos afirmar, entretanto, que a maioria das pessoas continua alheia às ações, mensagens e intenções de relações públicas, e esse é o pressuposto central deste ensaio.

Nossa compreensão do termo, ‘PR literate’ diz respeito a algo que traduzimos, de forma aproximada, como qualidade aplicável a indivíduos conhecedores e conscientes das mensagens, ações e intenções de relações públicas, e que podem usar tais habilidades para seu próprio autodesenvolvimento e participação ativa na sociedade. Essa é uma definição complexa que nos leva a refletir sobre a responsabilidade crítica e ética que

¹ Para uma compreensão histórica do termo, recomendamos a leitura de “Literacia(s) e literacia mediática” (LOPES, 2011).

permanentemente desafia a área e seus profissionais, tanto do ponto de vista prático quanto do teórico e disciplinar.

Há pouca produção disponível sobre esse assunto, e o tema carece de estudos empíricos. No Brasil, até este momento, não identificamos pesquisa específica sobre esse conceito². A oferta de artigos sobre *media literacy*³ e *information literacy* é expressiva, mas pouco se fala sobre *public relations literacy*.

Entendemos que há uma ligação estreita entre *media literacy* e *public relations literacy*. Partindo do fato de que o profissional de relações públicas é um profissional de comunicação, assumimos, como propõe Andreia F. Silva (2014), que

a questão da literacia mediática assume particular pertinência quando nos estamos a referir à preparação de futuros profissionais de comunicação, que vão assumir papéis diferenciados dentro do campo mediático, o que exige treino e conhecimentos adequados ao desempenho de funções distintas e domínio de diferentes literacias, essencial num universo comunicacional cada vez mais complexo.

Timothy Coombs e Sherry Holladay propuseram discussão sobre *public relations literacy*, expressão que pode ser traduzida livremente como literacia de ou em relações públicas (COOMBS; HOLLADAY, 2010, 2014; HOLLADAY; COOMBS, S.D.; 2013) e é concebida segundo uma abordagem sociocrítica. Com base na proposta desses estudiosos, apresentamos aqui uma discussão que considera: 1) a natureza invisível de relações públicas; 2) a ubiquidade da influência nos tempos contemporâneos; e, por fim, 3) a complexidade das literacias de relações públicas.

² A título de curiosidade: A Istanbul Bilgi University, na Turquia, oferece um curso eletivo com carga horária de 153 horas sob o título *Public relations literacy*. Consta como ementa: "O curso é desenvolvido para introduzir diversas visões e usos do termo 'relações públicas', bem como diferentes práticas de relações públicas por diferentes entidades. O curso foca no desenvolvimento de uma compreensão complexa e ampla de relações públicas, examinando questões como o papel do poder em relações públicas, o uso de relações públicas por entidades não corporativas, a interação entre desenvolvimento societal e tecnológico e os usos de relações públicas, e benefícios da prática de relações públicas para a sociedade" (tradução livre). A base teórica para a disciplina é a obra *It's not just PR: public relations in society*, de Timothy Coombs e Sherry Holladay. Mais informações em: <https://sis.bilgi.edu.tr/Curriculum/ELECTIVELIST_343_EN.htm>. Acesso em: 15 out. 2019.

³ Sobre *media literacy*, ou *literacia dos meios*, destaque-se a relevância dos estudos e das práticas de educomunicação, um "campo de mediações" (SOARES, 2000).

DISCUTINDO A NATUREZA INVISÍVEL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Holladay e Coombs, as transformações no ambiente informacional digitalizado trouxeram muitos desafios para relações públicas como prática e como disciplina. Segundo esses autores, “uma preocupação central em relação à *natureza invisível de relações públicas* é que os consumidores⁴ de mensagens de relações públicas frequentemente falham em compreender que uma questão se originou de relações públicas e do viés inerente das mensagens” (HOLLADAY; COOMBS, 2013, p. 126, tradução nossa, grifo nosso). Os autores ampliam conceito que haviam sugerido previamente (2010), propondo que literacia de/em relações públicas seria a habilidade de identificar, analisar e avaliar mensagens de relações públicas e, também de “criar mensagens de relações públicas e entender o próprio papel no contexto democrático” (HOLLADAY; COOMBS, 2013, p. 126, tradução nossa). Essa visão compreende os consumidores de mensagens como participantes ativos na ação de relações públicas, ou seja, como produtores de mensagens. Assim, os autores ampliaram a proposta que fizeram anteriormente, em 2010, a saber:

Para ser *PR literate* [‘alfabetizado’/ ‘instruído’ em relações públicas], uma pessoa deve ser capaz de identificar quando as relações públicas estão sendo usadas, estar consciente de que relações públicas impacta a sociedade e os indivíduos, ter enquadramentos para analisar os esforços de relações públicas, e aplicar habilidades de pensamento crítico à sua avaliação (COOMBS; HOLLADAY, 2010, p. 312, tradução nossa).

Posteriormente, Holladay e Coombs traçam comparações entre conceitos como *media literacy*, *digital literacy* e mesmo *advertising literacy* para, então, indicar de que forma se desenvolveria o que denominam *public relations literacy* (PRL), indo além da mera consciência e análise das mensagens e passando à criação de mensagens:

⁴ Os autores se preocupam em explicar o uso do termo “consumidores”: “Estamos usando o termo ‘consumidor’ em um sentido genérico para nomear qualquer pessoa que encontra e observa uma mensagem. Além disso, consumidores têm o potencial de ser produtores ao criar suas próprias mensagens de relações públicas” (HOLLADAY; COOMBS, 2013, p. 126, tradução nossa).

Similarmente à literacia midiática, desenvolver literacia de/em relações públicas não apenas permitiria que as pessoas tivessem mais controle sobre suas interpretações e reações a mensagens de relações públicas (POTTER, 2004, 2011), *mas também as empoderaria para participarem ativamente da criação de mensagens de relações públicas* (HOLLADAY; COOMBS, 2013, p. 126, tradução nossa, grifo nosso).

De acordo com esses autores, a literacia de/em relações públicas é um subtipo de literacia midiática voltado para a compreensão e ação sobre mensagens de relações públicas, tendo em mente que “as mensagens de relações públicas são estratégicas; elas refletem os valores e objetivos particulares de sua fonte e são projetadas para influenciar pessoas” (HOLLADAY; COOMBS, 2013, p. 129, tradução nossa). Considera-se que a atividade de relações públicas não é neutra, pois sempre acontece no interesse de um indivíduo, um grupo ou uma organização.

LITERACIAS EM/DE RELAÇÕES PÚBLICAS E OS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Com a presença cada vez mais consolidada das mídias digitais como parte das estratégias de relacionamento com públicos estratégicos, os profissionais de comunicação e, no contexto desta discussão, os relações-públicas têm o permanente desafio de se manter atualizados com relação às possibilidades de uso dos recursos tecnológicos e digitais. Essa é uma questão a se considerar quando se discute a natureza invisível de relações públicas, pois a atuação dos profissionais tem relação direta com seu nível de conhecimento sobre estratégias, táticas e técnicas de comunicação e persuasão. Um profissional mais preparado do ponto de vista técnico tem maior domínio sobre as possibilidades midiáticas, discursivas, programáticas e algorítmicas, um tipo de articulação de saberes que não é percebido por boa parte dos públicos e audiências. Isso pode ser bastante complexo porque quem detém maior perícia técnica nem sempre está mais comprometido do ponto de vista ético. A articulação técnica e ética é desejável, mas não é algo dado, requer construção⁵.

⁵ Com essa reflexão, defendemos aqui a importância da formação humanística oferecida no curso de graduação em Relações Públicas.

Um exemplo de estudo sobre literacia midiática direcionado a relações públicas é o realizado por Mia Moody e Elizabeth Bates (2013), que avaliou a importância de conhecimento sobre *search engine optimization* (SEO) por parte dos profissionais de relações públicas, os quais, segundo as pesquisadoras, devem “ajudar os clientes” (MOODY; BATES, 2013, p. 166, tradução nossa) a alcançar seu principal objetivo: “produzir os resultados mais relevantes para qualquer busca por meio da indexação de páginas” (MOODY; BATES, 2013, p. 167, tradução nossa). Especificamente com relação às ações de relações públicas, as autoras afirmam:

As ferramentas de relações públicas buscam posicionar uma organização favoravelmente aos olhos do público e gerar respostas positivas por parte de audiências diversas. Embora seus canais de comunicação sejam diferentes daqueles da mídia tradicional, os objetivos são os mesmos – melhorar a credibilidade alcançando bom posicionamento em fontes de terceiros (MOODY; BATES, 2013, p. 168, tradução nossa).

Nesse estudo, Moody e Bates (2013) investigaram um grupo de estudantes de relações públicas de uma universidade norte-americana⁶. As questões dirigidas aos participantes eram referentes ao conhecimento sobre SEO, seus impactos sobre a prática de relações públicas, seu papel na criação da imagem positiva das organizações e seus usos em situações de crise. Em geral, a maioria conhecia a definição de SEO e compreendia sua importância, mas afirmou não saber aplicar a tática à atividade de relações públicas ou a situações de crise de imagem, autodeclarando-se despreparados para recorrer a essa técnica.

Considerando que um profissional de relações públicas conheça e aplique adequadamente seus conhecimentos de forma a beneficiar o indivíduo, o grupo ou a organização que representa por meio de técnicas que atribuem a essa organização visibilidade favorável, há um segundo aspecto a considerar: os públicos.

⁶ Pesquisa realizada em 2011, por meio de questionário aberto, dados submetidos a análise de conteúdo.

LITERACIA EM/DE RELAÇÕES PÚBLICAS E OS PÚBLICOS

Carl Botan (1992), ao traçar um panorama global de relações públicas e sua expansão no fim do século XX, notou que o ensino e a prática da área estavam concentrados nos Estados Unidos e na União Europeia, de onde alcançaram diversos outros países em todo o mundo, sobretudo por meio das agências, assim como dos departamentos de comunicação e relações públicas das empresas multinacionais. Ele observou que, para o sucesso da atividade em diferentes contextos, o nível de desenvolvimento nacional e a existência de uma economia competitiva eram fatores determinantes que influenciavam, também, a oferta de recursos midiáticos para a prática de relações públicas. O pesquisador indicou, também, que os índices de alfabetização eram uma questão relevante:

Em países altamente desenvolvidos com muitos meios de comunicação de massa, altas taxas de alfabetização, amplo acesso à mídia e muitos negócios e causas em competição, a mídia de massa se tornou o principal veículo para as mensagens de relações públicas. (...) Escrever bons comunicados de imprensa, por exemplo, pode não ser central em países onde a competição por cobertura da mídia não é permitida e onde as relações públicas são vistas como recurso nacional escasso e seu uso é controlado pelo governo. Presumir que a escrita é a habilidade fundamental pode, na verdade, ser prejudicial em lugares nos quais o analfabetismo é alto (BOTAN, 1992, p. 155, tradução nossa).

Além da habilidade de leitura e escrita, há diversos outros elementos que atuam na interpretação e na compreensão de mensagens e ações de relações públicas, bem como na tomada de decisão por parte dos indivíduos, grupos e organizações, sobretudo com relação à sua mobilização e ação prática. Assuntos complexos, como é o caso de informações científicas, por exemplo, requerem grande atenção por parte dos relações-públicas, pois são muito suscetíveis à disseminação de boatos que nem sempre são suficientemente contestados por outros interagentes, seja em função de desconhecimento, seja em função de experiências subjetivas de percepção. Keonyoung Park e Hyejoon Rim (2019) realizaram estudo experimental sobre mobilização de públicos em mídias sociais no tocante à questão dos organismos geneticamente modificados. Para as autoras, “a capacidade das mídias sociais em espalhar e propagar informação amplifica a atenção pública e permite que essa atenção cresça rapidamente” (PARK; RIM, 2019, p.

4, tradução nossa). Essa atenção seria “de baixo custo”, pois as mensagens oferecidas ao público, em grande parte sucintas e fragmentadas, não demandam esforço de interpretação e, ao mesmo tempo, oferecem aos seus disseminadores certa visibilidade e a crença de que conhecem o assunto:

Ou seja, a estratégia de disseminação de boatos acelera a motivação dos indivíduos para processar uma questão e levá-la ao processo deliberativo, o qual avalia o conhecimento da questão e o envolvimento com a questão. Como resultado da exposição a boatos, as pessoas podem se avaliar como conhecedoras capazes de se engajar na questão, apesar de não terem tido acesso a conhecimento real por meio dos boatos (PARK; RIM, 2019, p. 9, tradução nossa).

Além disso, há que se considerar a potente disseminação proporcionada pelas redes sociais digitais. Os recursos de edição de conteúdos e de compartilhamento de mensagens em variados formatos, o aumento exponencial da estrutura tecnológica e da base de usuários de internet e das redes sociais, bem como o próprio aprimoramento dos *hardwares* e *softwares*, são um facilitador relevante nesse caso.

O estudo indica que estratégias de disseminação de boatos são poderosa ferramenta de mobilização entre indivíduos leigos. Isso porque “descartar uma questão sem consideração séria pode ser o resultado do raciocínio para evitar desperdício de esforço cognitivo e minimizar dissonância cognitiva” (PARK; RIM, 2019, p. 2). Nesse sentido, as autoras reiteram o grande impacto do engajamento baseado em boatos sobre o pseudoativismo formatado em estratégias não éticas. Em muitos casos, a mentira ganha ares de verdade, tornando o trabalho de contra-argumentação bastante difícil, pois ir aos fatos e desconstruir argumentos falsos ou fragilmente concebidos é um esforço de “alto custo”, requer informação qualificada, interpretação, análise.

Há que se considerar, ainda, que nem todos os perfis de públicos recorrem à mídia de massa ou à internet em todos os momentos, o que reitera a importância da difusão em duas etapas, via líderes de opinião, e mesmo por meio das interações face a face. Estudo realizado por Erik Collins e Lynn Zoch (2001) com grupos de adultos de baixa renda e com dificuldades de leitura e escrita, público-alvo das iniciativas de educação de adultos nos Estados Unidos, indicou que, quando se trata de mensagens de caráter so-

cial e de saúde, as principais fontes de persuasão estão na família, entre amigos, líderes religiosos, agentes governamentais, assistentes sociais, enfim, há diversos caminhos para o exercício da influência. Considerando que hoje essas fontes de persuasão estão também comumente integradas às redes sociais digitais, a influência está cada vez mais ubíqua.

Uma vez que se estabeleça algum nível de literacia de relações públicas, quer por profissionais, quer pelo usuário comum, há que se pensar nos públicos como instâncias ativas no processo de construção narrativo-discursiva de relações públicas. Nesse sentido, até mesmo os espaços dedicados à participação pública são, não raramente, usurpados pelo interesse privado. Coombs e Holladay (2010) listam alguns tipos de ações de relações públicas que podem ser consideradas invisíveis e suscitam preocupações. Entre elas, estão: pagamentos ocultos a influenciadores digitais, pagamento por comentários favoráveis em redes sociais, produção de conteúdo favorável para divulgação em *sites* de compartilhamento, além da edição irregular da Wikipedia. Acrescentamos a isso o intenso trabalho de disseminação de agendas de discussão favoráveis às organizações por meio de relacionamento com a imprensa ou influenciadores digitais, estes nem sempre transparentes quanto ao caráter remunerado de suas ações. Outra prática de destaque está na produção e distribuição de conteúdo em larga escala com o objetivo de paulatinamente “apagar” ou sobrepor novas narrativas positivas às eventuais repercussões negativas decorrentes de uma crise de imagem. Embora a produção de conteúdo favorável em si não tenha implicações éticas necessariamente, visto ser uma prática esperada quando se contrata um profissional de relações públicas, eventuais *rebrandings* comunicados em fluxo intenso e repentino podem ser questionáveis.

Com relação ao caso específico da edição irregular de verbetes na Wikipedia, o conflito de interesses na edição de conteúdos⁷ tem sido uma prática recorrente e exemplifica aquilo que denominamos “atividades invisíveis” de relações públicas. A entrada “Conflict-of-interest editing on

⁷ Katie Richards (2014) menciona o caso da agência Wiki-PR, que no início dos anos 2010 fez diversos trabalhos de edição de conteúdo por meio de perfis falsos e cuja atuação provocou reações por parte da Wikipédia, de entidades de relações públicas e de agências de comunicação e relações públicas.

Wikipedia” traz uma lista de casos em que houve alteração intencional de conteúdos por parte de organizações, indivíduos e grupos de interesse nos últimos anos. No momento da consulta para o presente ensaio, estavam registrados 23 casos envolvendo edição imprópria na Wikipedia entre os anos 2000 e 2019. Há na lista incidentes de conflito de interesse protagonizados por indivíduos (empresários, políticos e líderes de governo), grupos ativistas, organização religiosa, organizações privadas, além de agências de comunicação e relações públicas.

Logo na abertura do texto, há a seguinte inscrição:

O conflito de interesses na edição da Wikipedia ocorre quando editores usam a Wikipedia para promover os interesses de suas funções ou papéis externos. O tipo de edição na Wikipedia com conflito de interesses que traz maior preocupação é a *edição paga com finalidades de relações públicas*. Várias políticas e diretrizes da Wikipedia existem para combater o conflito de interesse na edição (CONFLICT OF INTEREST..., 2019, tradução nossa, grifo nosso).

Na entrada “Conflito de interesse” (em português), lê-se:

Na Wikipédia um *conflito de interesse (COI)* é uma incompatibilidade entre o objetivo da Wikipédia – que é produzir uma enciclopédia imparcial com fontes verificáveis – e a intenção de um editor individual.

Uma edição de COI inclui contribuições para a Wikipédia com a finalidade de promover interesses próprios ou de outros indivíduos, companhias ou grupos. *Quando um editor se esquece do objetivo da Wikipédia em função de buscar interesses próprios, esse editor produz um conflito de interesse* (WIKIPEDIA: CONFLITO DE INTERESSE, 2018, grifo do autor).

Novamente, há alusão às edições feitas “no interesse de relações públicas”:

Edições de COI são extremamente desencorajadas. Quando elas causam perturbação da enciclopédia na opinião de um administrador não envolvido, podem levar ao bloqueio das contas e embaraços para os indivíduos ou grupos que foram promovidos. *Edições no interesse de relações públicas são particularmente malvistas. Isto inclui, mas não é limitado a edições feitas por departamentos de relações públicas de corporações, ou de outras entidades públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos; ou por editores profissionais pagos para editar um artigo da Wikipédia com a única intenção de melhorar a imagem da organização* (WIKIPEDIA: CONFLITO DE INTERESSE, 2018, grifo nosso).

Tratando-se de uma fonte de amplo acesso, tida por muitos como confiável, a Wikipédia tem reiterado seu compromisso com as boas práticas de edição de conteúdo. A comunidade de relações públicas também se mobilizou. Em 2014, um grupo de onze agências de grande porte assinou um termo conjunto comprometendo-se a observar as orientações da Wikipedia (RICHARDS, 2014). Mas, como se nota pela linha do tempo mencionada na própria Wikipédia, novos casos continuaram surgindo até muito recentemente.

A UBIQUIDADE DA INFLUÊNCIA NOS TEMPOS CONTEMPORÂNEOS

Em estudo anterior, com base em Aeron Davis (2013), discutimos a questão da cultura promocional (LEMOS, 2017), um ambiente no qual estamos imersos, como profissionais de comunicação, cidadãos, consumidores, entre diversos outros papéis que assumimos na vida social. Como afirmam Melissa Aronczyk, Lee Edwards e Anu Kantola (2017, p. 143), “a prevalência de uma *cultura* promocional agora significa que as próprias audiências usam técnicas promocionais para gerenciar suas identidades e imagens”. Como afirmam as autoras, “é difícil ignorar que as indústrias promocionais agiram de forma não profissional e contra o interesse público por muito tempo” (ARONCZYK; EDWARDS; KANTOLA, 2017, p. 143, tradução nossa, grifo das autoras).

Relações públicas é parte importante da indústria promocional (DAVIS, 2013), e um dos exemplos que demonstram sua força está no esforço contínuo para gerar conteúdo editorial favorável e agenda positiva na mídia (ARONCZYK, EDWARDS, KANTOLA, 2017, p. 143). As autoras também mencionam:

O advento da comunicação *online* como veículo promocional crucial também impôs novos e significativos desafios para o tenso relacionamento entre promotores e suas audiências. As indústrias promocionais ativamente manipulam algoritmos, infraestrutura tecnológica e as condições para o engajamento do usuário (140 caracteres em um *tweet*, capacidade de postar fotos, vídeo ou áudio) ao, por exemplo, trabalhar com técnicas de otimização de mecanismos de busca, usar *big data* para dirigir-se a indivíduos e grupos com mensagens personalizadas e usar *cookies* para rastrear a atividade da audiência e dirigir o marketing apropriadamente (Kennedy, 2016). Elas também instrumentalizam e monetizam nosso desejo de nos engajarmos e nos conectarmos com outros (ARONCZYK, EDWARDS, KANTOLA, 2017, p. 144, tradução nossa).

Com efeito, a era digital ampliou e potencializou o uso de práticas abusivas e questionáveis, e essa disponibilidade é a mesma para todos – indivíduos, grupos formais e informais, organizações de todos os tipos e portes –, embora não deixemos de observar que se trata de uma disponibilidade bastante assimétrica. Os atores que têm maior poder econômico certamente encontram mais oportunidades e possibilidades de controle das mensagens, seja para produção, disseminação ou, até mesmo, supressão de conteúdos de seu interesse.

Embora o risco de práticas abusivas exista em diferentes tipos de ambientes, pode-se afirmar que, na Internet, elas têm grande espaço:

A era digital tornou possível que mais pessoas e organizações tenham acesso a outros e tentem exercer influência. A ubiquidade dos meios digitais significa que todos com acesso à internet têm o potencial de criar e consumir mensagens de relações públicas. Embora o acesso possa aumentar oportunidades genuínas de envolvimento dos cidadãos com causas de seu interesse, esse acesso pode ser usado para propósitos mais antiéticos ou enganosos. O potencial para abusos de práticas de relações públicas é abundante na internet (COOMBS; HOLLADAY, 2014, p. 30).

Dado que vivemos em tempo de influência ubíqua, difusa e, muitas vezes, oculta, defendemos que haja, por parte da comunidade acadêmica e profissional de relações públicas, mais debates sobre práticas e usos de estratégias éticas e não éticas daquilo que, para muitos, é esperado ou natural. Sobretudo nos casos em que houve naturalização de práticas invisíveis, há que se discutir, com mais afinco, o papel da formação crítica e o desenvolvimento de literacias de/em relações públicas no âmbito da graduação em relações públicas e, também, no mercado profissional de relações públicas.

A COMPLEXIDADE DAS LITERACIAS DE/EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A complexidade das literacias de/em relações públicas está, sobretudo, na difícil identificação, por parte dos públicos, de práticas hoje largamente disseminadas, como é o caso da influência sobre a agenda da imprensa. Saber de onde emergiu uma dada questão apresentada por meio dos veículos de comunicação institucionalizados não é uma tarefa óbvia. Tampouco o é aquilo que chega aos públicos por meio de *websites*, *blogs*, mídias sociais e outras fontes de informação e meios de interação.

Fazer relações públicas também está exigindo conhecimento cada vez mais especializado, particularmente quando se trata de trabalhar estratégias, táticas e ações que envolvam o ambiente digital, o que acontece já de forma bastante pronunciada quando se fala em grandes marcas (empresas, produtos, linhas de produtos).

Assim, para que indivíduos, grupos e organizações com menor poder econômico tenham, de fato, possibilidade de fazer valer sua voz, eles precisam, primeiramente, saber como esse sistema narrativo-discursivo e midiático opera – como se dão os agenciamentos e enquadramentos –, quem são os atores sociais envolvidos e, principalmente, qual a intenção de certas mensagens e ações. Como pontuam Holladay e Coombs,

acreditamos que os consumidores de mensagens de relações públicas e a sociedade se beneficiariam de um foco em *public relations literacy* como um tipo especial de *media literacy*. *Public relations literacy* ajudaria as pessoas a reconhecer quando estão se defrontando com mensagens de relações públicas, como dissecar essas mensagens e como criar suas próprias mensagens de defesa [*advocacy messages*] (HOLLADAY; COOMBS, 2013, p. 126, tradução nossa).

Importante lembrar que as grandes corporações não são a única fonte de preocupação:

Mensagens de relações públicas vêm não apenas das corporações, mas de grupos ativistas, ONGs e indivíduos. Seria ingênuo sugerir que consumidores de mensagens de relações públicas não deveriam também examinar minuciosamente suas mensagens [grupos ativistas, ONGs] da mesma forma que fazem com mensagens corporativas para revelar os valores subjacentes (HOLLADAY; COOMBS, 2013, p. 129, tradução nossa).

Em apresentação realizada na University of Jyväskylä (Finlândia), Holladay e Coombs (s.d.⁸) propuseram as principais questões que devem ser consideradas ao discutir a necessidade de se desenvolver literacias de relações públicas, dado o cenário de falta de transparência e de grande ubiquidade digital. Segundo os autores, há perguntas fundamentais para criar e fomentar a leitura crítica de relações públicas e, conseqüentemente, estar apto a interpretar mensagens e agir em relação a elas. Assim, os autores sugerem

⁸ O documento de apresentação (PPT) data de 2009, mas essa informação não consta no texto da apresentação. Optamos pelo uso de s.d. (sem data).

o seguinte conjunto de indagações como um possível roteiro para a leitura crítica de relações públicas:

1. Quem criou a ação/mensagem de relações públicas (quem é a fonte, qual sua credibilidade, quais suas afiliações e vieses)?
2. Por que esses atores sociais criaram a ação/mensagem de relações públicas (quais suas motivações e valores; quais seus interesses econômicos e políticos; qual a natureza ideológica; o que querem que a audiência faça)?
3. Quem é a audiência pretendida para a ação/mensagem de relações públicas (a quem tentam alcançar; a quem buscam influenciar)?
4. Que características da mídia utilizada limitam a transparência (por que determinada mídia foi selecionada; como a escolha da mídia dissimula a fonte e os interesses da mensagem; quais as vantagens e desvantagens da mídia escolhida para a fonte; quais as vantagens e desvantagens da mídia para as audiências)?
5. Como devo avaliar o conteúdo da mensagem (quais os argumentos, razões, evidências; é verificável)?
6. Quem vai ganhar ou perder considerando-se a mensagem?
7. Que vozes estão representadas e/ou ausentes na ação/mensagem? Quem se beneficiará? Quem sofrerá?
8. Como essa mensagem (me) influencia (atitudes, conhecimento, comportamento)? Como alvo da ação/mensagem de relações públicas, devo consentir, ignorar, resistir, me mobilizar?

(Trecho extraído e adaptado de HOLLADAY; COOMBS, s.d., tradução nossa⁹).

Esse conjunto de questões se aplicam tanto ao cidadão comum quanto ao estudante e ao profissional de relações públicas, pois essas indagações podem levar a decisões referentes à análise e reconstrução de sentidos para construção de contranarrativas, à replicação (ou não) das mensagens, à adesão e tomada de ação, ou à recusa e resistência à proposta discursiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre as intenções das ações e mensagens de relações públicas é bastante complexa e não pôde ser esgotada neste breve ensaio. Em seu texto mais recente sobre literacias de/em relações públicas, Coombs e

⁹ Esse conteúdo consta na apresentação disponível em <<http://slideplayer.com/slide/10225982/>> , slides 7 a 13. Seguimos a numeração sequencial usada pelos autores para apresentar o conteúdo traduzido, porém, houve adaptação textual para substituir a estrutura em subtópicos usada pelos autores em cada item numerado. Optamos por apresentar cada tópico numerado como parágrafo único/texto corrido.

Holladay (2014, p. 29, tradução nossa) esclarecem:

Enquanto reconhecemos que as críticas às práticas de relações públicas são justificáveis quando tais práticas são empregadas para ocultar a verdade dos *stakeholders*, acreditamos que condenar uma prática integralmente é injustificável. Como demonstramos, a prática é frequentemente mal compreendida.

Os autores mencionam, ainda, que “parentes próximos das relações públicas incluem jornalismo e publicidade, ambos envolvidos em preocupações éticas”. Ou seja, as questões de que tratamos neste ensaio afligem também outras áreas da comunicação. Porém, pontuam os autores:

Contudo, preocupações e críticas envolvendo o jornalismo, a publicidade e outras práticas de produção midiática são frequentemente endereçadas por meio de programas educacionais sobre *media literacy* que enfatizam questões referentes ao pensamento crítico sobre mídia, tais como razões para criar vários tipos de conteúdo, sistemas de produção, criação de várias formas de mídia, e uso de mídia. (COOMBS; HOLLADAY, 2014, p. 29, tradução nossa).

Acreditamos que as literacias de/em relações públicas podem ser também incorporadas aos programas educacionais. Concordamos com a posição de Holladay e Coombs: as literacias de/em relações públicas podem ser benéficas para o conjunto dos atores sociais envolvidos nas ações e mensagens de relações públicas, a saber, organizações-clientes, agências de relações públicas, profissionais de relações públicas, grupos ativistas, indivíduos, enfim, toda a sociedade. Certamente há, ainda, muito a se investigar com relação às possibilidades de ampliação do conhecimento sobre relações públicas, seja por parte da comunidade de estudantes e profissionais da área, seja pela sociedade e por públicos de distintos perfis etários, instrucionais, socioculturais, econômicos. Uma sociedade só alcança um patamar verdadeiramente democrático e participativo quando há mais consciência, justiça e conhecimento compartilhado. E as relações públicas podem contribuir, em grande medida, para chegarmos mais perto desse ideal.

REFERÊNCIAS

ARONCZYK, Melissa; EDWARDS, Lee; KANTOLA, Anu. Apprehending public relations as a promotional industry. *Public Relations Inquiry*, v. 6, n. 2, p. 139-155, 2017.

BOTAN, Carl. International public relations: critique and reformulation. *Public Relations Review*, v. 18, n. 2, p. 149-159, 1992.

COLLINS, Erik; ZOCH, Lynn. Targeting the young, the poor, the less educated: thinking beyond traditional media. *Public Relations Review*, n. 27, p. 197-212, 2001.

CONFLICT OF INTEREST EDITING ON WIKIPEDIA. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Conflict-of-interest_editing_on_Wikipedia>. Acesso em: 15 set. 2019.

COOMBS, W. Timothy; HOLLADAY, Sherry J. *It's not just PR: public relations in society*. 2nd ed. Malden, USA; Oxford, UK: John Wiley & Sons, 2014.

COOMBS, W. Timothy; HOLLADAY, Sherry. *PR Strategy and application: managing influence*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010.

DAVIS, Aeron. *Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge, UK; Malden, US: Polity Press, 2013.

HOLLADAY, Sherry J.; COOMBS, W. Timothy. Public relations literacy: developing critical consumers of public relations. *Public Relations Inquiry*, v. 2, n. 2, p. 125-146, 2013.

HOLLADAY, Sherry; COOMBS, W. Timothy. Public relations literacy & challenges from the online environment. Presented to the Department of Communication, Organizational Communication & Public Relations (University of Jyväskylä). s/d. Disponível em: <http://slideplayer.com/slide/10225982/>. Acesso em: mar. 2018.

INFOPEDIA Dicionário da Língua Portuguesa [Literacia]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/literacia>>. Acesso em: mar. 2018.

ISTANBUL BILGI UNIVERSITY. *Public relations literacy: elective course*. Disponível em: <https://sis.bilgi.edu.tr/Curriculum/ELECTIVELIST_343_EN.htm>. Acesso em: 15 out. 2019.

LEMOS, Else. *A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina*. 2017. 193 fl. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2017.

LOPES, Paula Cristina. Literacia(s) e literacia mediática. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia - CIES e-Working Papers, Lisboa, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/195/1/literacia%28s%29%20e%20literacia%20mediatica.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2019.

MOODY, Mia; BATES, Elizabeth. PR students' perceptions and readiness for using search engine optimization. *Journalism & Mass Communication Educator*, v. 68, n.2, p. 166-188, 2013.

PARK, Keonyoung; RIM, Hyejoon. Social media hoaxes, political ideology, and the role of issue confidence. *Telematics and Informatics*, n. 36, p. 1-11, 2019.

RICHARDS, Katie. Confirmed: companies have been editing Wikipedia pages to make themselves look better. *Business Insider*, June 11th, 2014. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/pr-agencies-agree-to-stop-wikipedia-edits-2014-6>>. Acesso em: 14 out. 2019.

SAFFIR, Leonard. What next? Increased PR literacy: return to fundamentals frame our future. *Bulldog Reporter - PR News, Views and Resources*. May 17, 2007. Disponível em: <<https://www.bulldogreporter.com/what-next-increased-pr-literacy-return-fundamentals-frame-our-future/>>. Acesso em: 19 out. 2019.

SILVA, Andreia Fernandes. O profissional de comunicação competente: a semente da literacia mediática na sala de aula. *Comunicação pública*, v. 9, n. 16, 2014. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/874#entries>>. Acesso em: 14 out. 2019.

SOARES, Ismar de O. Educomunicação: um campo de mediações. *Comunicação e Educação*, São Paulo, SP, n. 19, p. 12-24, set./dez. 2000.

WIKIPEDIA: CONFLITO DE INTERESSES. 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Conflito_de_interesse>. Acesso em: 14 out. 2019.

REPOSICIONANDO A NOÇÃO DE INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES PÚBLICAS: ARTICULAÇÕES TEÓRICAS PRELIMINARES E PERSPECTIVAS DE ESTUDO*

Márcio Simeone Henriques**

Daniel Reis Silva***

RESUMO

Este ensaio marca o início de um processo de reposicionamento da ideia da influência no campo das relações públicas, identificando bases conceituais, pontos de contato e lacunas no tratamento de tal noção. É ancorado em uma concepção da influência enquanto processo da ordem comunicacional, o que deixa em segundo plano as preocupações acerca de suas causas e efeitos para assumir como primordial o seu entendimento enquanto conjunto de interinfluências recíprocas. O texto é pautado por dois movimentos, nos quais são exploradas, respectivamente: (a) a inserção da influência em uma literatura de base acerca das relações públicas e do contexto organizacional; e (b) a ideia de interinfluências e seu papel nos processos de formação e movimentação de públicos. Por fim são apresentadas perspectivas de pesquisa capazes de avançar a compreensão do papel da influência nas dinâmicas de relações públicas.

Palavras-chave: Relações públicas; influência; públicos; contextos organizacionais.

* Este texto foi apresentado na abertura do Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, Política e Sociedade do XIII Congresso Abrapcorp, ocorrido na cidade de São Paulo (SP), de 6 a 9 de maio de 2019. [N. E.]

** Professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Integrante do corpo docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Doutor em Comunicação Social pela UFMG e mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública – Mobiliza. Coordenador do GT Relações públicas, política e sociedade, da Abrapcorp. E-mail: simeone@ufmg.br.

*** Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Cf. informações no minicurriculo do capítulo 2. E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br.

A noção de influência tem sido, nos últimos anos, um tema negligenciado nos estudos sobre relações públicas e comunicação organizacional. Muito embora seja admitida como um fim almejado de estratégias de comunicação, tal ideia raramente é acionada em trabalhos acadêmicos contemporâneos como elemento conceitual ou analítico capaz de pautar reflexões e contribuir com o avanço epistemológico dessas áreas. De fato, uma varredura nos trabalhos apresentados nas edições recentes do congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) revela que, apesar de presente no léxico e no discurso tradicional das relações públicas, a influência é empregada principalmente a partir de um viés genérico que confere pouca ênfase para sua natureza enquanto um processo de ordem comunicacional ou que busca explorar suas lógicas de formação e distribuição.

A ligação entre o campo das relações públicas e a ideia de influência, porém, nem sempre foi tão frágil. Ao contrário, o conceito ocupava posição privilegiada em reflexões iniciais da área, especialmente naquelas que dialogavam de maneira mais direta e franca com a literatura de propaganda. É o caso, por exemplo, da obra de Edward Bernays (2005, 2011), na qual espaço considerável era dedicado a entender as múltiplas forças que influenciavam a opinião pública. O autor considerava, nesse sentido, vital que os profissionais de relações públicas estudassem com atenção as relações entre opinião pública e influência (BERNAYS, 2011, p. 98), desvelando as interações entre as diferentes forças que atuam na tentativa de moldar os sentidos do mundo. Para além de uma mera causalidade, o elemento central de sua proposta era justamente a compreensão dos mecanismos da influência e o papel da comunicação nos mesmos, o que o autor tentava concretizar a partir de aportes filosóficos e sociológicos – dialogando diretamente com reflexões de Wilfred Trotter (2005), Gustavo Le Bon (2004) e Walter Lippmann (2008).

Não é nossa intenção, no presente ensaio, teorizar sobre os motivos que levaram ao gradual afastamento entre a noção de influência e as relações públicas, mas sim estabelecer bases preliminares capazes de sustentar uma agenda de pesquisa voltada para promover a aproximação entre tais ele-

mentos. O objetivo último, nesse sentido, é ajudar a minimizar uma significativa lacuna teórica acerca da compreensão e descrição das dinâmicas de influência nos estudos de relações públicas, especialmente naqueles que versam sobre a opinião pública e a comunicação pública. Na base de tal empreitada reside um entendimento da influência enquanto fenômeno comunicacional pautado pela interação entre diferentes atores, o que implica relegar para um segundo plano preocupações focadas unicamente na tentativa de estabelecer causas e efeitos de práticas da área de relações públicas nas organizações, nos públicos e na sociedade.

Tomado como ponto inicial de um processo de reposicionamento do conceito de influência, este ensaio não procura oferecer respostas definitivas sobre o tema. Sua intenção, mais modesta, é composta por dois movimentos. No primeiro, tentamos explorar como a questão da influência aparece em uma literatura de base que aborda a comunicação organizacional e as relações públicas, observando como o conceito ocupa, apesar de pouco trabalhado atualmente, lugar importante em explorações acerca da teoria dos *stakeholders* (FREEMAN, 1984), da teoria situacional dos públicos (GRUNIG, 1997), da função política das relações públicas (SIMÕES, 1999) e das perspectivas críticas sobre as relações públicas (MICKEY, 2002; MOLONEY, 2006). Em especial, tais aportes acabam por revelar pistas importantes para o tratamento do tema, apontando tanto para uma noção de influência social pautada na existência de inúmeras interinfluências, que se relacionam e disputam sentidos, quanto para a relevância do tema para a compreensão de processos de formação e movimentação de públicos.

O segundo movimento, por sua vez, parte dessas pistas para promover uma revisitação a autores que refletiram sobre a questão das interinfluências e de seu papel na opinião pública. Longe de um estudo exaustivo, trata-se da construção de um embasamento mais refinado para pautar pesquisas futuras sobre o tema, o que é realizado a partir de trabalhos de Floyd Allport (1937) e Leon Mayhew (1997). Por fim, o ensaio aponta para potenciais caminhos de reflexão, identificando propostas e temas capazes de contribuir com a reinserção do estudo sobre a influência na literatura de relações públicas.

AS ORGANIZAÇÕES SOB INFLUÊNCIAS

Desde a publicação, em 1984, do artigo “Strategic management: a stakeholder approach” (FREEMAN, 1984), o conceito de *stakeholder* deu origem a uma prolífica reflexão no campo da administração, posicionando a questão da influência no cerne de um pensamento gerencial que ganharia, nos anos seguintes, importante corpo teórico. Apesar de o texto de Freeman ser apontado como o grande marco para a composição do que hoje se costuma chamar de “teoria dos *stakeholders*”, seus fundamentos não eram, de modo algum, desconhecidos ou afastados das preocupações da gestão organizacional antes disso – ainda que estas não fossem assim nomeadas.

Deixando em segundo plano dificuldades ou discordâncias conceituais, a ideia básica postulada pelo autor pode ser sintetizada de forma direta, quando aponta um *stakeholder* como sendo “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pelos objetivos organizacionais” (FREEMAN, 1984, p. 174). Em sua essência, tal princípio de mútua afetação já era velho conhecido tanto nas práticas como nas teorias sobre públicos e relações públicas, inclusive dialogando com preocupações clássicas de autores como o próprio Edward Bernays (2005). Porém, a definição trazida por Freeman, naquele momento, parece indicar um movimento importante na evolução das ideias sobre os públicos, em três aspectos: (a) o primeiro é que, de início, as práticas de relações públicas demonstravam uma preocupação com as afetações (e com as interferências) de públicos sobre a organização em seu sentido mais genérico e difuso (em termos de opinião pública e de um “público” em geral); o desenvolvimento de uma ideia de comunicação dirigida e segmentada, ao longo do tempo e que se beneficiou tanto dos estudos de psicologia social quanto do aparecimento dos novos dispositivos sociotécnicos no ambiente comunicacional, favoreceu a noção de que as afetações e, por consequência, as influências recíprocas podem ser distinguidas e, assim, tratadas em suas especificidades relacionais; (b) o segundo aspecto é uma preocupação crescente com a forma pela qual, em sociedades cada vez mais complexas, os processos decisórios nos espaços privados passam a ter impacto tanto sobre os indivíduos quanto sobre a coletividade ou, como aponta Stanley Deetz (1995), o crescimento dos efeitos públicos das corporações privadas faz

com que as organizações (e as práticas corporativas, em particular) não possam ser vistas somente como instituições econômicas; isso acentua não apenas a interpenetração de valores e de fatores políticos no campo gerencial, como também requer uma atenção à forma como as diferentes reivindicações sociais, no contexto político, tomarão forma em políticas públicas e nos dispositivos de regulação que irão ter impacto sobre os seus negócios; (c) o terceiro aspecto é a preocupação em como tornar prática e operacional a “gestão” do relacionamento com estes grupos específicos, o que implica obter e demonstrar resultados efetivos (mensuráveis), bem como colocar em consideração este aspecto nas mesas de decisão da alta direção das organizações, preservando, nas tomadas de decisão, tanto quanto possível, um caráter objetivo e racionalmente fundamentado (portanto, sob a lógica da eficácia).

É interessante notar como uma das principais correntes de pensamento acerca dos públicos na literatura de relações públicas – a teoria situacional dos públicos, capitaneada por James Grunig (1997) – foi desenvolvida seguindo preocupações similares àquelas adotadas pela noção de *stakeholders*. Partindo de resgate das ideias formuladas por John Dewey (1954), Grunig sistematizou uma noção de públicos que aproximava as ideias do filósofo pragmatista das organizações. Em sua visão, os indivíduos, em princípio desconectados, poderiam ser afetados pelos comportamentos organizacionais de forma a se transformarem em coletivos coesos e dispostos a agirem na defesa de seus interesses, influenciado cenários diversos. Grunig reconhecia, nesse sentido, que os “comportamentos [organizacionais] criam problemas que, por sua vez, podem dar origem aos públicos, sendo que esses estão sujeitos a evoluir e assumir a forma de grupos ativistas capazes de criar estrangimentos e ameaçar a autonomia daquelas organizações” (GRUNIG, 1997, p. 9, tradução nossa). Sua sistematização, a partir de categorias como “públicos latentes” e “públicos conscientes”, incorpora uma noção de segmentação e a preocupação de fornecer operadores para que gestores possam planejar a comunicação e o relacionamento com grupos específicos, de maneira a influenciar os mesmos de acordo com estratégias amplas e evitar que grupos “ativistas”, que teriam grande poder de influenciar de forma negativa as atividades organizacionais, ganhem força. A gestão de relacionamentos com públicos específicos ganha, com o desenvol-

vimento da “excelência”, caráter estratégico central para as organizações e suas instâncias de tomada de decisão.

Não temos aqui o propósito de tratar teoricamente das distinções entre públicos e *stakeholders*, o que demandaria um raciocínio bem mais complexo, mas podemos, para a reflexão que ora empreendemos, considerar alguns pontos importantes dessas abordagens teóricas no intuito de evidenciar que a questão das influências externas nas tomadas de decisão e na consecução dos objetivos da organização toma vulto como preocupação nas formas de gestão. Com natureza cada vez mais estratégicas, em função da grande competitividade e de um ambiente intenso de reivindicações sociais de inúmeros grupos, as ações organizacionais passam a operar a partir de uma ideia de influências mútuas entre públicos específicos e empresas. Tal desenvolvimento implica, invariavelmente, a necessidade de ampliar a compreensão sobre a influência e a forma com que ela é exercida por públicos/*stakeholders* diversos.

É nesse sentido que, durante a década de 1990, a tentativa de identificar de forma precisa os *stakeholders* em termos de poder de influência ganha centralidade nas agendas de pesquisa, com autores propondo critérios para que grupos específicos sejam delineados. Ronald Mitchell, Bradley Agle e Donna Wood (1997), por exemplo, irão manifestar sua preocupação com a influência de tais grupos sobre a organização e seus negócios tendo em vista os fatores de poder e legitimidade. Assim, os agrupamentos que podem ser considerados *stakeholders*, em sua visão, são identificados com base em uma tríade de atributos: o poder para influenciar a organização, a legitimidade das relações desses grupos com a organização e a importância de suas reivindicações sobre as decisões da organização. São estes os critérios para definir que grupos a organização deve levar em conta, ou seja, quais *stakeholders* e reivindicações devem ganhar maior atenção por parte da gestão.

Apesar de tal visão normativa ter a influência como seu elemento central, no sentido de que tais grupos reconhecidamente influenciam a organização, ela não resolve de imediato o complexo problema de realizar a leitura acerca da legitimidade e, especialmente, do poder que esses grupos detêm, o que,

a nosso ver, conduz a falhas importantes no processo de identificar e “gerir” *stakeholders*. Evidentemente, há aqui uma questão de grande relevância que não é respondida a contento acerca do que seria uma influência “legítima” ou “ilegítima” – o que levanta uma dúvida crucial sobre qual tipo de influência é mais importante a considerar, tendo em vista os riscos de interferência. Da mesma maneira, pouca atenção é conferida à forma com que os diferentes grupos sociais adquirem e acumulam poder suficiente para interferir nos cursos de ação organizacional. Tal raciocínio, é importante notar, requer um pensamento sobre a influência que não é limitado apenas à organização, mas que abrange os esforços de grupos para influenciarem outros públicos, organizações e o poder público. É exatamente essa dinâmica de múltiplas interferências que consideramos central enquanto objeto de compreensão, sob uma abordagem comunicacional focada na lógica das interações.

De fato, este tipo de leitura e interpretação com a finalidade de avaliar o potencial de interferência nas ações é a base de todo o construto das relações públicas como uma disciplina. Aqui nos referimos a disciplina no sentido que lhe empresta Roberto Porto Simões (1999), ou seja, composta por dois elementos: o processo (o fenômeno das relações públicas visto em sua dinâmica) e o programa (a ação consciente de intervenção sobre o fenômeno). É bem interessante notar que o autor, ao posicionar a função de relações públicas como política, postula que “quando exercida em consonância com os interesses dos públicos deve levar a organização a ter crédito junto a eles e permitir influenciá-los para intercâmbio cooperativo de interesses” (SIMÕES, 1999, p. 120). Além disso, em sua visão, a noção de públicos não deveria ser vista de modo reduzido como “públicos-alvo”, com o autor sugerindo que seja agregada a teoria dos agentes com influência, argumentando que “esta construção teórica caracteriza melhor a bipolaridade de ser influenciado pela organização e influenciá-la” (SIMÕES, 1999, p. 120).

Desta forma, a realização das relações públicas como programa só pode ter como base uma interpretação sobre as possíveis influências entre organizações e públicos. Apesar da importância dessa compreensão, ela não resolve o problema sobre como entender e interpretar a influência. Do ponto de vista da pragmática dos públicos, a influência é um elemento que só pode acontecer na ação, de maneira tal que sua observação implica uma avaliação contínua das interações em curso (entre organizações e públicos,

entre os próprios públicos e entre públicos e outros atores sociais). A ideia, da qual comungamos, de que os públicos se formam na ação, nos impele a admitir que qualquer leitura sobre a sua possível influência só é possível se examinarmos o conjunto de interações que estabelecem em público, ou seja, no espaço público. Sua expressão e movimentação em público, bem como sua capacidade de agir em condições de publicidade e de gerar associações são, por conseguinte, elementos-chave para perceber os possíveis impactos que produzem nas atitudes e nos comportamentos de indivíduos, de outros públicos e das instituições e organizações.

Importante também mencionar trabalhos como os de Bruce Berger e Bryan Reber (2006), que se mostram preocupados com a influência da atividade de relações públicas e de seus profissionais no próprio ambiente de trabalho. Em sua concepção, a influência é vista como “uso do poder”, sustentando-se em autores como Jeffrey Pfeffer (1992) e Henry Mintzberg (1983). A partir dessa visão, argumentam pela necessidade de que os profissionais da área participem efetivamente do centro decisório das organizações e operem estratégias de influência “interna” capazes de romper as barreiras das estruturas organizacionais. Uma grande ênfase é dada aos relacionamentos como fonte de influência, apresentando uma noção na qual a influência junto à sociedade e aos públicos depende, também, da conquista de um poder de influência “interno” – algo que se inscreve nas preocupações apresentadas pela teoria da excelência de Grunig (1992).

O que todas essas visões estabelecem como central, assim, é uma noção de interinfluências entre diferentes atores, algo que ocorre por meio das interações comunicacionais e das disputas de sentido. Se o objetivo é estabelecer prioridades para a gestão da comunicação, as organizações passam a necessitar de leituras cada vez mais sofisticadas, que levem em conta a complexidade das ações dos diferentes atores e que sejam capazes de desvelar facetas sobre como os processos de mútua afetação ocorrem no mundo contemporâneo. A lacuna que mencionamos no início do presente ensaio prejudica justamente esse aspecto da literatura de relações públicas, comprometendo a capacidade da atividade de compreender questões de grande relevância acerca do relacionamento entre organizações e públicos.

É válido mencionar, ainda, que a questão da influência não é uma preocupação apenas das perspectivas funcionalistas das relações públicas e da comunicação organizacional, que centram seus esforços em pesquisas voltadas para aumentar a eficiência gerencial. Do ponto de vista de uma corrente crítica sobre as relações públicas, preocupada em explorar os impactos da atividade na conformação do mundo contemporâneo (L'ÉTANG *et al.*, 2016; SILVA, 2017), a compreensão dos mecanismos de influência e de sua dinâmica é fundamental para desconstruir as práticas da atividade e entender as fontes de poder e a sua larga interferência nas formas sociais e culturais contemporâneas (MICKEY, 2002).

Em seu âmago, tal perspectiva visa ir além de denúncias de caráter geral acerca de como as relações públicas atuam de maneira a promover uma “engenharia” ou “manufatura” do consenso que privilegia corporações e poderes instituídos. Para tanto, é necessário empreender reflexões capazes de desvendar os mecanismos a partir dos quais tal engenharia ocorre, desvelando dinâmicas sociais que residem no cerne das disputas de poder e sentido e oferecendo renovados olhares para os processos de influência que perpassam as práticas organizacionais e suas interações com os sistemas que caracterizam o mundo contemporâneo. Nesse sentido, autores como Phil Ramsey (2016) e Kristin Demetrious (2016) observam a importância de esforços que sejam capazes de apontar para os elementos que embasam as práticas voltadas para influenciar atores e situações diversas, como a imprensa e as controvérsias públicas.

Dentro desse entendimento, torna-se fundamental compreender as formas mais elaboradas (menos diretas) de interferência nos sistemas políticos, especialmente no que se refere à materialização das influências sobre os produtores das políticas públicas exercidas pela intensa criação e circulação simbólica dos publicistas. Nesse sentido, visões críticas precisam considerar, a todo o tempo, as disputas discursivas, revestidas de caráter estratégico, que se dão no espaço público, buscando compreender quais sentidos compartilhados são suficientemente fortes para justificar as ações políticas. Isso implica reconhecer, como afirma Moloney (2006, p. x, tradução nossa), que, “empiricamente, relações públicas não são a busca de simetrias na comunicação, mas sim a busca por vantagens comunicacionais que for-

talecem os interesses daqueles aos quais elas prestam serviços” Sob este ângulo, uma visão sobre os processos de influência e sua lógica intrínseca precisa abranger a criação simbólica e a composição dos artifícios retóricos que os sustentam (IHLEN, 2016), isto é, o cerne do processo comunicacional (público) que se estabelece entre os diversos agentes e suas tensões com dimensões privadas. Seja em uma perspectiva funcional, seja em correntes críticas, a questão da influência parece convergir, na literatura de relações públicas e comunicação organizacional, para um mesmo ponto nevrálgico: a necessidade de compreender como as interinfluências ocorrem a partir de uma perspectiva comunicacional que privilegia as interações.

INTERINFLUÊNCIAS E PÚBLICOS

A compreensão acerca das interinfluências carece da demarcação de um importante ponto de partida: o abandono de visões lineares e transmissivas da comunicação, nas quais a influência é tomada como um processo unidirecional voltado para a modificação de atitudes em um âmbito puramente individual. Em seu lugar, deve ser adotada uma perspectiva calçada na interação e na existência de diferentes públicos que se relacionam a todo momento. Reconhecer tal fato não implica descartar ou dirimir importantes áreas da psicologia e da psicanálise que versam sobre o indivíduo, mas sim posicionar as preocupações das relações públicas em um campo social marcado por coletivos que se influenciam mutuamente.

Longe de ser uma constatação moderna, tal visão já consistia em uma preocupação presente na literatura clássica acerca das atividades de relações públicas e propaganda (BERNAYS, 2005; 2011; ELLUL, 1973). Jacques Ellul, por exemplo, ressaltava que as práticas de tais áreas eram únicas e influentes justamente por abordar o indivíduo a partir de uma perspectiva distinta que nunca o considerava “apenas em seu aspecto individual, mas sempre em termos do que ele tem em comum com os outros, como suas motivações, sentidos e mitos” (ELLUL, 1973, p. 7, tradução nossa). Ao mesmo tempo, o autor aponta que seria um erro considerar o indivíduo como parte de uma massa, tomando-a como uma entidade específica. Em sua visão, a propaganda voltada para a massa seria sempre abstrata e que, na pers-

pectiva moderna, o indivíduo não deve ser tomado nem de forma isolada nem como um elemento desse conjunto amorfo, mas sim como um sujeito “em constante interação com outros, influenciando as opiniões, crenças e atitudes dos demais sujeitos ao mesmo tempo em que é influenciado por eles” (SILVA, 2015, p. 77).

Partindo de tal princípio, é possível mobilizar uma série de aportes visando construir uma base teórica inicial acerca das interinfluências, especialmente por meio de reflexões sobre a opinião pública e os públicos. Para tanto, iniciamos nosso percurso a partir das contribuições de Floyd Allport sobre o tema, revisitando seu texto seminal *Towards a science of public opinion* (1937). Caracterizando a opinião pública como instâncias de comportamento multi-individual, nas quais os sujeitos expressam juízos sobre uma questão, o autor aponta para a existência de uma série de influências que atuam de forma concomitante nas dinâmicas de sua formação.

A partir dessa noção, Allport se concentra em identificar alguns desses fatores. Ele chama a atenção, por exemplo, para a importância dos *genetic groundworks* sociais, entendidos como “reservatórios de crenças, atitudes e conhecimentos compartilhados que fazem parte do que os sociólogos consideram como ‘padrões culturais’” (ALLPORT, 1937, p. 16, tradução nossa). Aponta, também, para a relevância dos meios de comunicação, da imprensa e das próprias atividades de relações públicas empreendidas em favor de organizações privadas, assinalando as formas com que tais fatores ganham relevância na sociedade contemporânea. Os próprios públicos também são lembrados, com o autor refletindo sobre como os comportamentos e as opiniões dos sujeitos circulam por meio das interações cotidianas e acabam constituindo importante fator de influência social.

A contribuição mais importante de Allport, porém, reside em sua observação sobre a existência de uma lógica circular que marca profundamente a dinâmica da opinião pública. Em seu entendimento, todos os fatores de influência devem ser pensados sempre a partir de uma noção de reciprocidade, na qual eles próprios são modificados no processo de se tornarem vetores que atuam com diferentes forças e impacto na constituição das opiniões. Nesses termos, as opiniões dos públicos são balizadas pelos padrões

culturais, ao mesmo tempo em que elas tensionam e modificam esses *genetic groundworks*, apontando para novas perspectivas compartilhadas. Algo da mesma natureza acontece com os demais fatores: a imprensa e as organizações, por exemplo, estabelecem vetores que tentam influenciar a opinião de segmentos distintos da população, como autoridades estatais e públicos, ao mesmo tempo em que são influenciadas por tais grupos, dando origem a um constante processo de reconstrução e disputa de sentidos.

Em suma, Allport delinea um cenário no qual as influências interagem continuamente, possuindo forças e características únicas que conformam vetores que direcionam, mas jamais determinam, a formação da opinião e das ações sociais. Tal cenário impede, segundo o autor, a adoção de posturas deterministas, à medida que não é possível mensurar com exatidão as forças que entram em jogo no processo de formação da opinião. Ele posiciona o problema de ampliar a compreensão sobre tal dinâmica, porém, no cerne do que era, naquele período histórico, um nascente campo acadêmico voltado para a reflexão sobre a opinião pública – segundo Allport (1937, p. 21, tradução nossa), “esses vários fatores são, no momento, difíceis de isolar e mensurar”, mas “separá-los e estudar as contribuições de cada um na totalidade” é problema central dessa nova vertente de pesquisas.

Estudos que adotam tonalidade similar às reflexões de Allport foram importantes para, gradativamente, alterar os contornos a partir dos quais a influência era trabalhada. Mesmo contribuições que, à primeira vista, possam ser consideradas como limitadas e lineares, como o *two-step flow* de Paul Lazarsfeld e Elihu Katz (1955), contribuem com esse processo, jogando luzes para as formas pelas quais as informações e opiniões circulam na sociedade e reconhecendo a complexidade das dinâmicas da opinião pública a partir das interferências dos agentes no processo. Apesar de ser uma noção focada na compreensão da influência dos meios de comunicação sobre os indivíduos, ela dá uma indicação, ainda que precária, de uma abordagem da influência que compreende o fenômeno a partir de uma ampla rede de interinfluências, em níveis misturados (individuais, grupais, institucionais etc...) e simultâneos (e, possivelmente, em um “*multi-step flow*”). Pouco se fala da incidência das ideias de Lazarsfeld e Katz sobre o desenvolvimento das relações públicas, mas é possível

apontar para como suas noções sobre a conexão entre “pequenos grupos” e o público, em sua generalidade de opinião, encontram ressonância nas noções operacionais de públicos. A lógica, aqui, é a de que é possível estimular esses grupos (segmentos) “mediadores”, para o maior sucesso da generalização esperada de uma ideia. Essa noção desloca para o centro da cena as tentativas de compreender em maior profundidade as dinâmicas de interação entre estes mediadores e o “grande público” abstrato, bem como desvelar os padrões que ligam estes intermediários a cada indivíduo, em particular – ou seja, refletir sobre o papel de influenciadores, que incidem a um só tempo sobre a particularidade (dos indivíduos) e sobre a generalidade (do corpo social).

Uma contribuição recente bastante importante sobre o tópico da influência foi dada pelo sociólogo Leon Mayhew em sua obra *The new public: professional communications and the means of social influence* (1997). Na obra, construída primordialmente a partir do diálogo das ideias de Jürgen Habermas e Talcott Parsons, Mayhew propõe um novo modelo para a influência, observando como o tema ainda é tomado, por grande parte da literatura, como uma caixa-preta: conhece-se parte do que entra (*os inputs*), entende-se algo sobre o que sai (*outputs*, por exemplo, na forma de pesquisas de opinião ou de resultados de eleição), mas pouca atenção é conferida para os processos que conformam o seu conteúdo, ou seja, sobre como as interinfluências atuam sobre a opinião de públicos diversos. Sua proposta é justamente jogar luzes sobre o complexo sistema de influências interconectadas que reside nessa caixa-preta, partindo da retórica para entender os fatores que operam na formação da opinião pública.

O estudo de Mayhew sobre o tema parte do reconhecimento de dois fatores. Em primeiro lugar, ele aponta para o crescimento de uma classe cada vez mais especializada de profissionais focados em influenciar a opinião pública. Esses comunicadores, em sua visão, são profissionais de relações públicas e *lobby* que desenvolvem conhecimentos e retóricas capazes de influenciar, de maneira eficiente, os públicos. Eles partem, assim, da concepção de intervenções estratégicas que racionalizam a persuasão, operando com a segmentação e organização de públicos para ampliar sua capacidade de exercer influência.

O segundo fator perpassa a observação de que os públicos não devem ser tomados de forma unicamente passiva, sendo sua capacidade de resistir às forças que tentam moldar sua opinião algo reconhecido pela literatura política e de opinião pública. Para Mayhew (1997), os públicos possuem, por vezes, bagagem informacional para lidar com essas técnicas, navegando de forma racional pelos apelos retóricos e, inclusive, se apropriando dos mesmos para se tornarem eles próprios uma força de influência na sociedade – sendo exemplar de tal ponto a forma com que movimentos sociais incorporam em seu repertório ações que operam com lógicas semelhantes às técnicas de persuasão dos comunicadores especializados.

São esses dois fatores que, como Silva (2015) aponta, compõem o eixo central da visão de influência de Mayhew: de um lado, uma classe de profissionais especializados em uma retórica capaz de influenciar a opinião pública; de outro, públicos capazes de resistir às tentativas de influência. Mais do que lados antagônicos isolados, abrir a caixa-preta da opinião pública significa, para o autor, compreender que esses lados coexistem e interagem, conformando um processo pleno de ambiguidades. Os públicos são, assim, relacionais, com opiniões que não são completamente moldadas nem totalmente autônomas, mas constituídas por meio de influências diversas e da interação. Ao mesmo tempo que os públicos são influenciados, eles exercem influência sobre as forças que tentam modificar suas opiniões e sobre outros sujeitos, construindo e disputando sentidos. O que o autor apresenta, assim, é uma visão sobre como não é suficiente apenas observar se o público é influenciado ou se “resiste às forças que tentam exercer influência sobre eles, sendo vital reconhecer que ambas as dimensões ocorrem a todo o momento. O enfoque correto, em sua perspectiva, seria direcionar os olhares para explorar como as diversas influências operam em uma sociedade múltipla” (SILVA, 2017, p. 173).

Tentando conferir materialidade à sua proposta e partindo do pressuposto de que a vida social é inconcebível sem a influência, Mayhew dedica parte significativa da obra *The new public* (1997) à teorização de elementos capazes de nortear pesquisas futuras sobre as dinâmicas modernas da influência. Um exemplo nesse sentido é a noção proposta pelo autor sobre como as pretensões de solidariedade consistem em parte intrínseca da in-

fluência. Em sua concepção, todo discurso que visa influenciar o outro traz, implicitamente ou não, afirmações que remetem à existência de interesses compartilhados entre quem fala e sua audiência. Uma forma de ampliar a compreensão sobre a influência seria focada justamente na tentativa de desvelar as diferentes facetas das pretensões de solidariedade, observando, inclusive, como discursos distintos disputam e constroem sentidos sobre os interesses privados e coletivos de diferentes atores.

Também significativa é sua teorização sobre os créditos de confiança, sinais que são utilizados pelos sujeitos como indicativos de credibilidade dos demais atores, sejam eles indivíduos ou instituições – por exemplo, um diploma de renomada universidade, um apoio institucional, um demonstrativo de caráter, um histórico de atuação ou a voz de um especialista. Mayhew (1997) adota, porém, uma visão profundamente reflexiva acerca desses créditos, enfatizando que esses sinais têm impactos variáveis, à medida que estão inseridos em constantes processos de resignificação a partir das interações, o que garante que as lógicas de influência são sempre marcadas pela incerteza e pelo caráter situacional.

A intenção do presente ensaio, porém, não é empreender uma exploração em maior profundidade sobre os aspectos específicos da teoria de Mayhew, mas sim tomar o seu entendimento sobre a centralidade das interinfluências como um ponto de partida promissor para o reposicionamento da questão na literatura de relações públicas¹. Nesse sentido, nosso próximo passo consiste em esboçar algumas possibilidades para o avanço do tema na literatura de relações públicas e comunicação organizacional, propondo uma agenda preliminar de pesquisas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do percurso desenvolvido no presente ensaio, acreditamos que alguns dos aspectos centrais da ligação entre influência e relações públicas tenham emergido com maiores delimitações. Em especial, cabe destacar

¹ Para um exemplo sobre como os elementos apontados por Mayhew (1997) podem ser tomados enquanto operadores analíticos propícios para pautar pesquisas acerca de práticas de relações públicas, ver Silva (2017).

como a noção de interinfluências se revela fundamental para superar eventuais entendimentos lineares e simplificadores acerca do fenômeno, assim como a importância, e carência, de esforços centrados na compreensão dos processos e das dinâmicas da influência. Mais do que tomar o conceito meramente em sua causalidade, procurando identificar ações e mensurar seu eventual sucesso ou retorno, a literatura de relações públicas, tanto em sua perspectiva funcional quanto crítica, demanda visões capazes de observar e refletir sobre as lógicas da influência, até mesmo como forma de ampliar os entendimentos acerca dos processos de formação e movimentação de públicos e a reflexão sobre o papel que as práticas discursivas organizacionais ocupam em nossa sociedade.

Longe de exaurir o tema, o presente ensaio chega ao seu final apontando para quatro renovadas e desafiadoras perspectivas de estudo acerca da influência que, em nossa visão, podem contribuir para o seu reposicionamento na literatura de relações públicas. Em primeiro lugar, destacamos uma noção pragmática da influência. Em linhas gerais, trata-se de abordar a influência a partir de seu entendimento enquanto um conjunto de interferências recíprocas na ação. O seu impacto, nesses termos, se dá justamente nos processos de coordenação das ações, criando pontes importantes entre as dimensões comportamentais e as teorias da ação. A influência, em tal perspectiva, deve ser tomada a partir dos campos interacionais e de forças nos quais ela ocorre.

Um segundo caminho potencial para ampliar o estudo do tema versa sobre a relação entre influência e controvérsias públicas. Nesse sentido, a influência deve ser tomada principalmente a partir de sua dinâmica coletiva, como um fator que está relacionado com a disputa de sentidos e a construção de questões públicas e controversas. Se uma leitura descuidada pode tomar essa relação como direta e linear, refletir sobre ela implica entender como questões expostas publicamente possuem a necessidade de gerar influência para pautar agendas e intervir nos cursos de uma controvérsia – seja para fazer com que a mesma ganhe relevância e força, seja para enfraquecê-la. Tal vertente é particularmente promissora quando pensada a partir da comunicação pública, especialmente por conferir centralidade para disputas acerca da generalidade e do caráter coletivo de determinados embates e questões.

Uma terceira possibilidade de pesquisa versa sobre a relação entre influência social e a psicologia social, especialmente em sua vertente experimental. Se em um primeiro momento os estudos desse campo de conhecimento parecem coadunar uma visão transmissiva da comunicação (relação emissor-receptor), a partir de estudos sobre estímulo-resposta, a virada na abordagem da influência promovida por Serge Moscovici, Gabriel Mugny e Juan Antonio Pérez (1991) abre novas possibilidades de diálogo ao trabalhar com noções de negociação e representação social. Uma perspectiva europeia da psicologia social lança luzes, especialmente, sobre processos de influência de grupos minoritários (desprovidos de poder) sobre a maioria, trazendo conceitos como o de “minorias ativas” (MOSCOVICI, 1996) que podem ajudar a elucidar aspectos sobre o comportamento dos públicos e suas tentativas de construir espaços de interferência sobre outros atores sociais.

Por fim, uma quarta linha potencial de pesquisa versa sobre a influência como mídia e recurso. Pensada nesse sentido, a influência se torna uma moeda, um recurso que pode ser estocado, barganhado e distribuído (ainda que de forma sempre desigual). Pensar a influência como mídia equivale a notar as funções de seus usos, observar como ela pode ser colocada ao lado de outros recursos e pensá-la em sua recursividade com outros *media* (como dinheiro, visibilidade e poder). Tal visão nos desafia a aprofundar uma análise sociológica da influência, compreendendo seu papel integrativo na sociedade e refletindo sobre como esse aspecto pode auxiliar a literatura de relações públicas a partir da noção de que a influência não é um fim em si mesma.

Todas essas possibilidades, porém, necessitam de um grande aprofundamento teórico e conceitual. Distintas e desafiadoras, elas configuram caminhos instigantes capazes de dar prosseguimento ao processo de (re)aproximação da influência e da literatura de relações públicas. Cada uma delas possui, a partir de suas especificidades, o potencial de contribuir com peças acerca do intrincado e ambíguo mosaico que é a influência social.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, Floyd. Toward a science of public opinion. *Public Opinion Quarterly*. v. 1, n. 1, p. 7-23, 1937.

BERGER, Bruce; REBER, Bryan. *Gaining influence in public relations: the role of resistance in practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

BERNAYS, Edward. *Crystallizing public opinion*. New York: Ig Publishing, 2011.

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. New York: Ig Publishing, 2005.

DEETZ, Stanley. *Transforming communication, transforming business: building responsive and responsible workplaces*. New York: Hampton Press, 1995.

DEMETRIOUS, Kristin. Sanitizing or reforming PR? Exploring 'trust' and the emergence of critical public relations. In: L'ETANG, Jacquie *et al.* (Eds.). *The Routledge handbook of critical public relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

DEWEY, John. *The public and its problems*. Ohio: Swallow Press Books, 1954.

ELLUL, Jacques. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York, NY: Knopf Doubleday, 1973.

FREEMAN, Robert. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman Publishing Inc, 1984.

GRUNIG, James (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992.

GRUNIG, James. A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. In: MOSS, Danny; MACMANUS, Toby; VERCIC, Dejan (Eds.). *Public relations research: an international perspective*. London: International Thompson Business Press, 1997.

IHLEN, Olsen. Critical rhetorical and public relations. In: L'ETANG, Jacquie *et al.* (Eds.). *The Routledge handbook of critical public relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

L'ETANG, Jacquie *et al.* (Eds.). *The Routledge handbook of critical public relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

LAZARFELD, Paul; KATZ, Elihu. *Personal influence. the part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY: Routledge, 1955.

LE BON, Gustavo. *The crowd: a study of the popular mind*. Digireads.com, 2004.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

MAYHEW, Leon. *The new public. professional communication and the means of social influence*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MICKEY, Thomas. *Deconstructing public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.

MINTZBERG, Henry. *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Harvard Business School Press, 1983.

MITCHELL, Ronald; AGLE, Bradley; WOOD, Donna. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

MOLONEY, Kevin. *Rethinking public relations. PR Propaganda and Democracy*. 2nd ed. New York, NY: Routledge, 2006.

MOSCOVICI, Serge. *Psicología de las minorías activas*. Madrid, Espanha: Ediciones Morata, 1996.

MOSCOVICI, Serge; MUGNY, Gabriel; PÉREZ, Juan (Orgs.). *La influencia social inconsciente: estudios de psicología social experimental*. Barcelona, Espanha: Anthropos Editorial, 1991.

PFEFFER, Jeffrey. *Managing with power: politics and influence in organizations*. Prentice-Hall, 1992.

RAMSEY, Phil. The public sphere and PR: deliberative democracy and agonistic pluralism. In: L'ETANG, Jacquie *et al.* (Eds.). *The Routledge handbook of critical public relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

SILVA, Daniel. *Astroturfing*; lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2015.

SILVA, Daniel. *Relações públicas, ciência e opinião*: lógicas de influência na produção de (in)certezas. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

SIMÕES, Roberto. A disciplina relações públicas: o processo e o programa. *Revista Famecos*, n. 10, p. 117-128, jun. 1999.

TROTTER, Wilfred. Instincts of the herd in peace and war. *Cosimo Classics*; Special edition, 2005.

A MIGRAÇÃO VENEZUELANA NA PERSPECTIVA DO JORNALISMO HUMANITÁRIO

Cilene Victor*

RESUMO

Guerras civis, conflitos armados, desastres, mudanças climáticas e instabilidade política e econômica são as principais causas das migrações forçadas que, por sua vez, configuram uma das faces mais complexas da crise humanitária. Guiado pelo jornalismo humanitário (SCOTT, 2017; SCOTT, WRIGHT e BUNCE, 2018), um novo campo de estudo e uma prática fundamental para uma política para a humanidade (BAUMAN, 2017; MORIN, 2011), este artigo tem como objetivo identificar o grau de invisibilidade midiática da crise humanitária na Venezuela, representada pelos fluxos migratórios em massa, e, com isso, verificar em que medida ocorre a materialização da metáfora *suffering in silence*, que tende a contribuir para retardar o enfrentamento do problema. A pesquisa constatou a urgência de mais estudos sobre a crise humanitária na perspectiva do jornalismo humanitário.

Palavras-chave: Jornalismo humanitário; crises humanitárias; migração venezuelana; invisibilidade midiática.

* Professora titular da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), onde é uma das líderes do grupo de pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions. Professora da Faculdade Paulus de Comunicação (Fapcom). Tem pós-doutorado em Planejamento e Gestão do Território pela Universidade Federal do ABC (UFABC), doutorado em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo (USP) e mestrado em Comunicação pela Umesp. É jornalista, comentarista e enviada internacional para cobertura de pautas relacionadas à crise humanitária, às mudanças climáticas e a desastres. É membro fundadora do coletivo Jornalismo Humanitário. E-mail: cilenevictor@gmail.com.

De acordo com alertas constantes da Organização das Nações Unidas (ONU) e das agências e instituições humanitárias internacionais, as estatísticas vultosas fazem da atual crise humanitária a maior desde o final da Segunda Guerra Mundial. Dados do *Global Humanitarian Overview 2019*, documento produzido pelo Escritório das Nações Unidas para a Coordenação de Assuntos Humanitários (OCHA), apontam que em 2019 cerca de 132 milhões de pessoas precisarão de assistência e proteção humanitária, a maioria delas em decorrência dos impactos e desdobramentos de conflitos (UNOCHA, 2019).

Esse número supera a soma total da população¹ de quatro países da América do Sul: Colômbia (47,6 milhões), Argentina (44,2 milhões), Venezuela (31,3 milhões) e Paraguai (6,9 milhões). E, para conduzir a discussão à realidade dos países ricos, é como se toda a população de dois países juntos, Reino Unido (64,7 milhões) e França (67,1 milhões), acordasse todos os dias dependendo de ajuda humanitária.

Não só as estatísticas da crise humanitária, com suas causas e consequências, configuram um grande desafio para o enfrentamento do problema, como também a fragilidade, para não dizer falência, das instituições sociais que, por omissão ou apatia, permitiram a sua deflagração, provocada, em grande parte, por conflitos armados, guerras civis, desastres e pelas mudanças climáticas.

Entre as principais faces da crise humanitária estão a insegurança alimentar, no estágio avançado de inanição, que no período 2017-2018 atingiu mais de 20 milhões de homens, mulheres, idosos e crianças somente em quatro países – Sudão do Sul, Somália, Iêmen e Nigéria –, e as migrações forçadas, que afetaram mais de 68,5 milhões de pessoas em várias partes do mundo (UNOCHA, 2019).

Embora essa realidade tenha alcançado um nível de agravamento pouco imaginado para a segunda década do século XXI, o que seria suficiente para sensibilização, mobilização e engajamento social, a omissão dos governos

¹ Informações populacionais relativas a julho de 2017, extraídas da Agência Central de Inteligência – CIA. Disponível em: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html>>.

e a apatia da sociedade como um todo tendem a agravar ainda mais o problema, como se pode ver no processo de securitização das intervenções humanitárias (HIRST, 2017), especialmente de crises condenadas à invisibilidade ou opacidade (VICTOR, 2018).-

Igualmente, a atuação da mídia diante do sofrimento de milhões de pessoas tem sido alvo de críticas de agências e organizações humanitárias, materializadas em documentos como *Suffering in silence: the 10 most under-reported humanitarian crises*, da Care International, e *The world's most neglected displacement crises*, produzido pelo Conselho Norueguês para Refugiados.

Se algumas abordagens da mídia podem promover uma onda de “pânico moral” (BAUMAN, 2017), sua indiferença frente às implicações e aos desdobramentos de uma dada crise humanitária pode contribuir para a inércia das autoridades e a superficialidade do debate público, o que, conseqüentemente, retarda as ações para o enfrentamento do problema, transformando uma crise em uma emergência humanitária. Esse processo, por sua vez, remete à discussão acima, sobre a polêmica securitização das intervenções humanitárias, como num ciclo ininterrupto no qual a mídia, por agir tardiamente, em alguns casos, desempenha papel protagonista.

Ao partir dessa constatação, que traz o jornalismo para o centro do problema, este artigo, focado na crise humanitária na Venezuela, tem como objetivo identificar e refletir sobre uma possível conexão entre o agravamento da crise, já reconhecida e abordada como uma emergência humanitária, e a forma como foi negligenciada pela imprensa mundial, de acordo com relatórios de agências humanitárias, como os citados anteriormente.

Por meio dos recursos de *data scraping* e *data mining*, foram levantadas 5.130 matérias sobre crises humanitárias publicadas em seis veículos jornalísticos: *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *El País*, *The New York Times*, *El Mercurio* e *El Espectador*, entre 1º de janeiro de 2016 e 15 de janeiro de 2019. Esse período de veiculação do conteúdo da análise, inicialmente quantitativa, compreende o ano em que foi realizada a Primeira Cúpula Mundial Humanitária, em maio de 2016, e o início de 2019, quando a adoção do Pacto Global para uma Migração Segura, Ordenada e Regular completou um mês.

Este artigo apresenta os primeiros resultados de um estudo conduzido pela autora no escopo do grupo de pesquisa Jornalismo Humanitário e Media Interventions, do qual é uma das líderes, e no qual são realizadas investigações sobre os preceitos teóricos e a prática do jornalismo humanitário – campo que emergiu nos últimos anos e tem acompanhado o ciclo de vida das diversas crises, tragédias e emergências humanitárias deflagradas no final do século passado e estendidas por estas duas primeiras décadas do século XXI.

As principais discussões no campo do jornalismo humanitário, que guiam esta pesquisa, foram concebidas no escopo do projeto “Humanitarian journalism”, coordenado pelos pesquisadores Martin Scott (East Anglia University), Mel Bunce (City, University of London) e Kate Wright (Edinburgh University), uma iniciativa precursora nesse campo de estudos do jornalismo.

Somam-se às referências do jornalismo humanitário as contribuições de Susan Moeller (1999), sobre a “fadiga da compaixão”, de Lilie Chouliaraki (2006), acerca do “sofrimento distante”, e as discussões em torno da crise humanitária no cenário diplomático, guiadas por estatísticas, relatórios e documentos da ONU e de suas agências, especialmente o Escritório das Nações Unidas para a Coordenação de Assuntos Humanitários (Ocha), assim como das autoridades brasileiras e de agências internacionais atuantes no país.

DAS CRISES HUMANITÁRIAS AOS GABINETES DIPLOMÁTICOS

Ao considerarmos uma das definições do jornalismo humanitário, aquela que o traduz como uma prática centrada “na pauta das crises humanitárias e os seus atores sociais” (SCOTT, 2017, s.p.), já equacionado o dilema em torno de critérios de noticiabilidade, entendemos a necessidade de se resgatar o próprio conceito de crises e as emergências humanitárias.

A complexidade dos problemas globais interfere imensa e diretamente na busca de terminologias consensuais. A literatura no campo do direito humanitário internacional e da diplomacia humanitária, por exemplo, está longe de defender consensos terminológicos, conceituais e teóricos e, conseqüentemente, aplicações práticas deles oriundas. Assim, ainda que este

artigo recorra a alguns conceitos, é importante salientar que isso se dá pela necessidade de fundamentar pesquisas futuras sobre os desafios do jornalismo humanitário em um mundo em constantes e intensas transformações, inclusive no cenário da diplomacia internacional.

Dessa forma, para nortear o debate e contribuir para o entendimento de quais pautas compõem o universo do jornalismo humanitário, recorreremos às definições de crise e emergência humanitária adotadas pela ONU e os seus estados-membros, como mencionadas a seguir:

Crise humanitária é definida como um evento ou uma série de eventos que representam uma ameaça crítica à saúde, segurança, proteção e ao bem-estar de uma comunidade ou de outro grande grupo de pessoas, geralmente em uma área ampla. Conflitos armados, epidemias, fome, desastres naturais e outras grandes emergências podem envolver ou levar a uma crise humanitária que se estenda além do mandato ou capacidade de qualquer agência. Emergência humanitária é uma crise em grande escala que destrói as vidas de indivíduos e comunidades e sobrecarrega sua capacidade de lidar com o problema (ONU, 2018, tradução livre nossa).

Nessa linha, as crises humanitárias são agrupadas em três categorias: *desastres naturais*, como terremotos, tempestades e erupções vulcânicas; *desastres causados pelo homem*, como conflitos armados e desastres industriais; e *emergências complexas*, “quando os efeitos de uma série de eventos ou fatores impedem que uma comunidade tenha acesso às suas necessidades básicas”, o que inclui “o acesso à água, comida, abrigo, segurança e cuidados de saúde” (ONU, 2018, grifos nossos).

Para a Federação Internacional da Cruz Vermelha, emergências complexas são tipicamente caracterizadas por:

Violência extensiva e perda de vidas; deslocamento de populações, danos generalizados a sociedades e economias; necessidade de assistência humanitária multifacetada e em larga escala; impedimento ou prevenção da assistência humanitária por meio de restrições políticas e militares; e riscos significativos de segurança para os trabalhadores de assistência humanitária em algumas áreas (IFRC, 2018, tradução livre nossa).

Após cumprir dois mandatos como secretário-geral da ONU, entre janeiro de 2007 e janeiro de 2017, Ban Ki-moon transferiu para o seu sucessor, António Guterres, não só o cargo, como também o desafio de convencer

o mundo da urgência de esforços para o enfrentamento do que passou a chamar constantemente de “a maior crise humanitária desde o final da Segunda Guerra Mundial” (VICTOR, 2016).

Em mandatos anteriores, como no do ganês Kofi Annan, de 1997 a 2007, a ONU e as agências humanitárias igualmente tentaram criar meios para enfrentar e se antecipar à crise humanitária que já se anunciava como um dos problemas a desafiar o mundo nestas duas primeiras décadas do século XXI.

Como na concepção do que Edgar Morin (2011) chamou de uma política global em escala planetária, foram pensados e concebidos marcos, agendas e acordos internacionais, vinculantes e não vinculantes, ou seja, com ou sem força de lei, visando reduzir o sofrimento de milhões de pessoas em várias partes do mundo. A esses esforços no campo da diplomacia e do direito humanitário internacional somam-se os apelos à sociedade global, traduzidos em campanhas de comunicação e em relatórios anuais sobre o estado e a dimensão da crise humanitária.

Entre 2016 e 2018, os estados-membros da ONU discutiram e aprovaram dois documentos internacionais que direta e indiretamente poderiam reverter ou ao menos atenuar os impactos das diversas faces da crise humanitária, o Acordo de Paris e o Pacto Global para Migração Segura, Ordenada e Regular.

Aprovado durante a COP 21 - Conferência das Partes da Convenção - Quadro das Nações Unidas sobre Mudança Climática, em dezembro de 2015 na capital francesa, o Acordo de Paris foi assinado em abril de 2016 por 175 países, em uma cerimônia diplomática considerada uma das mais marcantes da história da ONU, o que contribuiu para o acordo vinculante entrar em vigor sete meses depois.

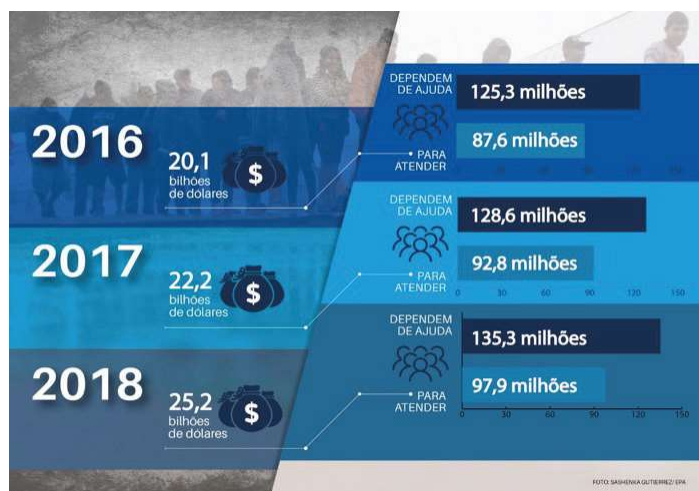
No mesmo ano, foi realizada a Primeira Cúpula Mundial Humanitária, em Istambul, na Turquia, momento em que foi apresentada a Agenda pela Humanidade e anunciada a realização de uma Reunião de Alto Nível durante a 71ª Assembleia Geral da ONU, que aconteceria meses mais tarde, para discutir um pacto global para o problema das migrações em massa (VICTOR, 2016).

Em 2017, várias consultas públicas viabilizaram a redação do documento que foi aprovado em julho de 2018 e adotado no final daquele ano durante a Conferência Intergovernamental para Adoção do Pacto Global para Migração Segura, Ordenada e Regular, em Marrakesh, no Marrocos.

Nesse mesmo período, enquanto esforços diplomáticos eram pensados para combater as causas e atenuar os impactos da crise humanitária, decorrente sobretudo de conflitos, guerras e desastres, associados ou não às mudanças climáticas, as estatísticas já sinalizavam que algo parecia não funcionar.

O Global Humanitarian Overview 2016 projetou o total de 125,3 milhões de pessoas dependendo de assistência e ajuda humanitária e a cifra de 20,1 bilhões de dólares para atender 87,6 milhões delas. Na edição de 2017 do documento, os números subiram, respectivamente, para 128,6 milhões de pessoas afetadas e 22,2 bilhões de dólares para atender 92,8 milhões desse total. Em 2018, os dados da OCHA revelaram o agravamento da crise humanitária, com 135,3 milhões dependendo de ajuda e assistência e 25,2 bilhões de dólares para atender 97,9 milhões do total afetado (OCHA, 2016, 2017, 2018), conforme descrito a seguir, na figura 1.

Figura 1 – Recursos financeiros e pessoas dependentes de ajuda humanitária.



Fonte: OCHA, 2016, 2017, 2018. Arte: Lila Benetti, 2019.

Quanto às migrações por conflitos, as estatísticas subiram de 6,9 milhões de pessoas, em 2016, para 11,8 milhões, em 2017, alcançando um total acumulado de 68,5 milhões de deslocamentos por conflitos. No final de 2018, esse número subiu para 70,8 milhões, dos quais 25,9 milhões são refugiados, 3,5 milhões solicitantes de refúgio e 41,3 milhões deslocados internos (ACNUR, 2019). Quanto aos deslocados internos por desastres, que por dificuldades no mapeamento dos dados não se tem o total acumulado, os números oscilaram entre 24,2 milhões, em 2016, para 18,8 milhões, em 2017, e 17,1 milhões, em 2018 (IDMC, 2019).

MIGRAÇÃO EM MASSA COMO REFLEXO DA CRISE HUMANITÁRIA NA VENEZUELA

Neste artigo, recorre-se ao uso dos termos *deslocamentos* e *deslocados* como sinônimos de *migrações* e *migrantes*, respectivamente. A escolha dessas terminologias se dá por sua abrangência, uma vez que todo migrante é um deslocado externo, ou seja, aquele que atravessa as fronteiras internacionais, ou interno, aquele obrigado a abandonar as suas casas, aldeias, vilarejos, mas que continua dentro do mesmo território.

Em determinadas passagens, o termo *refugiados* também será empregado, não como sinônimo de *imigrantes*, mas para fazer referência a um grupo populacional específico, com proteção legal garantida pela Convenção das Nações Unidas relativa ao Estatuto dos Refugiados, de 1951, e o seu Protocolo de 1967 (ACNUR, 2018).

Embora seja de fundamental importância e urgência discutir o emprego mais adequado dessas terminologias, preocupação constante do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (Acnur) e de outros organismos e instituições humanitárias, uma vez que essas palavras interferem na construção de sentidos pela imprensa, o olhar mais profundo e crítico da situação que acomete refugiados e imigrantes deve superar os limites semânticos.

Uma breve explicação sobre o cuidado com o uso desses termos não significa colocar esses dois grupos de migrantes em uma balança. A preocu-

pação com a segurança e a proteção aos refugiados, uma obrigação legal, amparada em instrumentos internacionais, não anula o mesmo cuidado que se deve oferecer aos imigrantes. O cumprimento legal do Estatuto dos Refugiados, inclusive com a regra de *non refoulement*, ou seja, a não devolução do solicitante de asilo ao país de origem, tem sido uma das principais balizas para o debate acerca das terminologias (ACNUR, 2018).

A investigação sobre os deslocamentos forçados na América Latina demanda levantamento e interpretação cuidadosa de dados e informações sobre a crise humanitária, em especial aquelas disponibilizadas por órgãos e agências governamentais, organizações do terceiro setor, centros e institutos de pesquisa e pelas agências da ONU. Como esta seção do presente artigo tem como recorte as migrações de homens, mulheres, crianças e idosos venezuelanos, especialmente para o Brasil, optou-se pela utilização de dados extraídos de documentos de três instituições: Acnur - Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados, principal agência da ONU para o tema; Conare - Comitê Nacional para os Refugiados, órgão brasileiro instituído em 1997 pelo Estatuto do Refugiado - Lei nº 9.474, de 22 de junho de 1997; e OIM - Organização Internacional para Migrações, agência da ONU.

Deve-se salientar que a leitura, interpretação e uso dos dados estatísticos de refúgio, como os que serão citados a seguir, configuram uma tarefa sempre delicada. Isso porque em determinadas situações pode convir aos Estados, neste caso específico o Brasil, inflar o número de refugiados no país como forma de convencer a opinião pública do seu engajamento com uma questão humanitária de grande envergadura. O deslocamento forçado de venezuelanos, por exemplo, mostra o rodízio no uso dos verbetes *imigrantes* e *refugiados*, explicitando os interesses por trás de cada um dos significados.

Com base na Convenção de 1951 e no Protocolo de 1967, podem solicitar refúgio todos aqueles que estejam fora do seu país de origem ou no qual residem, no caso dos apátridas, e não podem retornar àquele lugar “devido a fundado temor de ser perseguido por motivos de raça, religião, nacionalidade, pertencimento a grupo social específico ou opinião política”. Já o imigrante é o indivíduo que busca em outro país melhores condições de vida,

seja em decorrência de desastres naturais e ambientais ou de instabilidade econômica e política (ACNUR, 2017).

Do total acumulado de 25,9 milhões de refugiados em todo o mundo, o Brasil responde pelo acolhimento de 11,2 mil, ou seja, que já foram legalmente reconhecidos como refugiados. Desse total, 40% são provenientes da Síria, 14% da República Democrática do Congo e 4% da Colômbia. Quanto às solicitações de reconhecimento, em 2018 o número acumulado de pedidos em trâmite em todo o mundo era 3,5 milhões, contra 80 mil no Brasil (CONARE, 2019).

Entre 2011 e 2018, o número acumulado de solicitações de reconhecimento da condição de refugiado no Brasil chegou a 206,7 mil. Desse total, as principais nacionalidades são: Venezuela (52%), Haiti (10%), Senegal (5%), Cuba (4%) e Síria e Angola, cada uma respondendo por 3%.

De 2011 a 2018, as solicitações de refúgio por venezuelanos cresceram exponencialmente, passando do número de quatro solicitações em 2011 para 822, em 2015, 3.375 em 2016, 17.865, em 2017 e 61,6 mil, em 2018, com grande concentração em dois estados da região Norte, Roraima, com 49,9 mil e Acre, com 9,7 mil. No entanto, em 2018, em todo o país, apenas cinco pedidos de reconhecimento da condição de refugiado da Venezuela foram deferidos (CONARE, 2019).

SOFRIMENTO HUMANO DO LADO DE CÁ DA FRONTEIRA

Segundo o Acnur (2019), cerca de 4 milhões de venezuelanos deixaram o país nos últimos anos, entre 2014 e 2018, dos quais 464 mil são solicitantes de refúgio em várias partes do mundo.

Em meados de 2019, os países que mais receberam venezuelanos nos últimos anos foram Colômbia, com 1,3 milhão, Peru, com 768 mil, Chile, com 288 mil, Brasil, com 168 mil, e Argentina, com 130 mil (ACNUR, 2019).

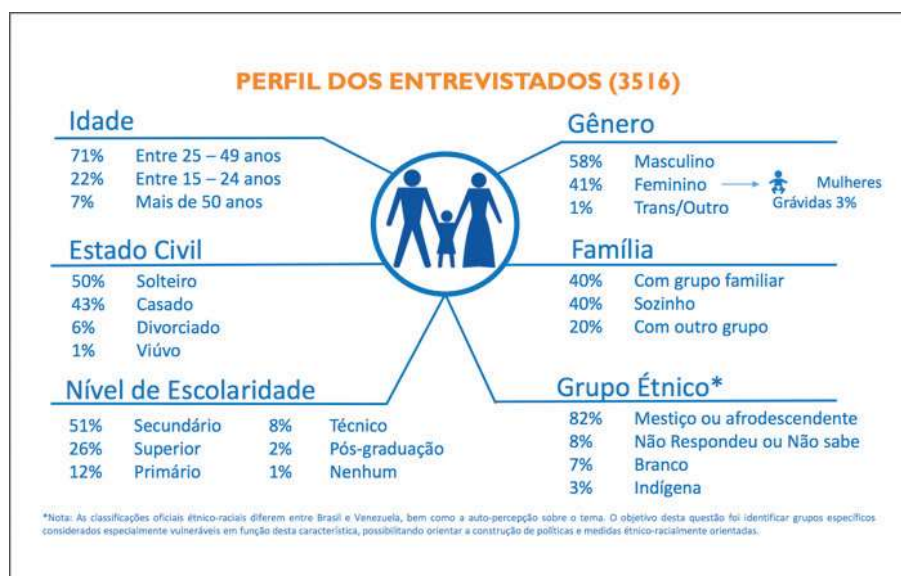
Se a instabilidade econômica e política na Venezuela é a causa-raiz da crise humanitária deflagrada no país, com registro de violação dos direitos hu-

manos e civis, são os estudos na área do direito humanitário internacional, em especial, que vão dizer. Neste artigo, adotamos como sinalização de crise humanitária os fluxos migratórios em massa de venezuelanos em busca de refúgio, ajuda e proteção humanitária além das fronteiras do seu país.

Ao atravessarem a fronteira para o lado de cá, no Brasil, os venezuelanos se depararam com a perpetuação da violação que motivou seu deslocamento, de acordo com os dados de uma pesquisa realizada pela OIM - Organização Internacional para as Migrações.

Entre 25 de janeiro e 8 de março de 2018, a OIM realizou 3.516 entrevistas de monitoramento de fluxo em dois municípios do estado de Roraima, Boa Vista, com 2.420 entrevistas, e Pacaraima, com 1096. Desse total, 97% eram venezuelanos e os 3% restantes eram colombianos, chilenos e peruanos (OIM, 2018). O perfil dos entrevistados pode ser observado na figura 2.

Figura 2 – Perfil dos 3.516 entrevistados pela pesquisa da OIM.



Fonte: OIM, 2018.

Dos 3.516 entrevistados, 67% deixaram o país por motivos econômicos e laborais, 22% em decorrência da falta de acesso a alimentos e serviços mé-

dicos, insegurança e violência (7%) e perseguição (1%). Diante da pergunta sobre o que aconteceria se eles retornassem ao seu país, 42% revelaram que passariam fome e 32% enfrentariam o desemprego (OIM, 2018).

Entre os diversos dados levantados pela pesquisa, alguns deles ajudam a desenhar o nível de discriminação e de violação dos direitos humanos ao qual os migrantes estão expostos. O acesso à educação, por exemplo, encontra entrave na falta de documentação, razão apontada por 31% dos respondentes. Da população entrevistada, 37% não dispõem de três refeições diárias. E 28% disseram ter sofrido algum tipo de violência no território brasileiro, como violência verbal (81%), física (16%) e sexual (2%) (OIM, 2018).

A pesquisa revelou que depois do primeiro mês no país, 77% dos entrevistados buscaram regularizar sua situação por meio da solicitação de refúgio ou residência. Até que sejam concluídos os trâmites formais que reconheçam os venezuelanos como refugiados ou imigrantes em busca de melhores condições de vida, a nomenclatura mais adequada seria a de migrantes mistos.

A proteção aos migrantes está fundamentada nas leis internacionais dos direitos humanos, como na Convenção Americana de Direitos Humanos de 1969, Pacto de São José da Costa Rica, ratificada pelo Brasil em 1992:

Reconhecendo que os direitos essenciais da pessoa humana não derivam do fato de ser ela nacional de determinado Estado, mas sim do fato de ter como fundamento os atributos da pessoa humana, razão por que justificam uma proteção internacional, de natureza convencional, coadjuvante ou complementar da que oferece o direito interno dos Estados Americanos (OEA, 1969).

Em 2018, o Conare reconheceu 777 refugiados de diversas nacionalidades, sendo 7,4% com idade de zero a 11 anos, 45% com idade entre 12 e 29 anos. Desses 777 refugiados, 34% são mulheres e 66% homens (CONARE, 2019).

O Pacto Global para Migração Segura, Ordenada e Regular, como já mencionado neste artigo, pode configurar um avanço importante no compar-

tilhamento de responsabilidades entre os estados-membros da ONU que o adotaram, em dezembro de 2018, mas na prática, no campo diplomático, é difícil mensurar os resultados de um instrumento, de um acordo não vinculante em um curto período de tempo, principalmente em relação a um tema de tamanha complexidade.

Nesse contexto, a cobertura jornalística de temas humanitários pode, por sua vez, exercer o papel de guardiã dos direitos humanos e civis das populações que estão no centro de uma crise ou emergência humanitária, como os venezuelanos.

JORNALISMO HUMANITÁRIO E AS CRISES NEGLIGENCIADAS

De maneira incisiva, Zygmunt Bauman fez o seu alerta para o que poderia ser definido como a nossa capacidade de conferir normalidade às crises, tragédias e emergências humanitárias. “O destino dos choques é transformar-se na rotina tediosa da normalidade – e dos pânicos é desgastar-se e desaparecer da vista e das consciências, envoltos no véu do esquecimento” (BAUMAN, 2017, p. 8).

A pouca visibilidade midiática e, conseqüentemente, política das implicações e dos desdobramentos das crises humanitárias contribui não só para alargar a inércia, a superficialidade do debate e a distorção da realidade, como também para transformar uma crise em uma emergência humanitária. Nesse ciclo de vida do problema, quando ele se torna agudo, a história recente tem mostrado a securitização das intervenções humanitárias como o caminho mais usado, embora polêmico e refutado por especialistas e profissionais da área humanitária (HIRST, 2017).

Ainda que tenhamos preferido adotar em outros trabalhos o termo “opacidade” no lugar de “invisibilidade”, por não entender que as crises humanitárias estejam completamente invisíveis, mas sim impactadas ou condicionadas ao olhar turvo dos que ditam quais pautas humanitárias são as mais relevantes, recorreremos aqui a duas expressões. Uma delas é a de “crises subestimadas”, a partir da metáfora “suffering in silence”, adotada pela

Care International e que, sem dúvida, inspirou a segunda, “crises negligenciadas”, adotada pelo Conselho Norueguês para Refugiados, duas das mais importantes instituições humanitárias internacionais.

Em seus relatórios “Suffering in silence: the 10 most under-reported humanitarian crises”, a Care International tem “denunciado” a indiferença da mídia diante da crise humanitária, levantando a cada ano as dez crises mais subestimadas pelos meios de comunicação, como pode ser observado na figura 3.

Figura 3 – Capa dos relatórios “Suffering in silence”, edições de 2016 e 2017.



Fonte: Care International, 2016, 2017.

O documento inicia dizendo, de forma genérica, que há lugares onde diariamente pessoas são obrigadas a abandonar as suas casas e outros onde pessoas, crianças na sua maioria, estão passando fome, em estado de inanição, e pergunta: “Você conhece esses lugares? Se a resposta for não, você não está sozinho”, remetendo a crítica à mídia numa escala global (figura 4).

As dez crises listadas no “Suffering in silence” de 2016 são: Eritreia, Burundi, Madagascar, República Democrática da Coreia, Lago Chade (Camarões, Chade, Níger e Nigéria), República Democrática do Congo, Bangladesh, Papua Nova Guiné, República Centro Africana e Sudão (CARE, 2016).

Figura 4 – Questionamento sobre o conhecimento das crises humanitárias.



Fonte: Care International.

Em 2017, as dez crises listadas são: Peru, Lago Chade, Mali, Sudão, Eritreia, República Centro Africana, Vietnã, República Democrática do Congo, Burundi e República Democrática da Coreia, das quais sete já haviam sido subestimadas pela imprensa no ano anterior (CARE, 2017).

Como o relatório da Care de 2018 ainda não foi publicado, recorremos a outro documento, "The world's most neglected displacement crises", publicado pelo Centro Norueguês para Refugiados, focado em uma das faces da crise humanitária, as migrações forçadas. No documento, as crises negligenciadas são: República Democrática do Congo, Sudão do Sul, República Centro Africana, Burundi, Etiópia, Palestina, Mianmar, Iêmen, Venezuela e Nigéria. Basicamente, cinco das crises mencionadas nos anos anteriores continuam a figurar como as mais negligenciadas de 2018 (CNR, 2018).

Uma das maiores referências na área do jornalismo humanitário, o professor Martin Scott, do Centro de Mídia e Desenvolvimento Internacional, da Escola de Desenvolvimento Internacional (DEV) da Universidade East Anglia, tem abordado os dilemas que envolvem a cobertura jornalística do sofrimento humano decorrente das crises humanitárias. Ao conectar essa prática jornalística ao conceito de humanitarismo, ou seja, aquilo que é voltado ao bem-

-estar da humanidade, à solidariedade e à empatia, o jornalismo humanitário, “embora comumente usado, mas raramente definido” (SCOTT, 2017, s. p.) poderia ser compreendido a partir de três concepções desenvolvidas por Scott: o jornalismo que cobre crises humanitárias e os seus autores; notícias que adotam uma ética humanitária; e notícias como práticas humanitárias.

Segundo Scott (2017), essas categorias dizem respeito à natureza, à ética e ao propósito do jornalismo, respectivamente, o “o quê”, o “como” e o “porquê” das notícias. Neste artigo, fizemos uma pesquisa quantitativa no escopo do primeiro modelo, o da natureza do jornalismo humanitário, aquele que cobre as crises humanitárias e os seus atores, como veremos no próximo tópico.

Nessa definição, “as notícias humanitárias podem ser entendidas como um “noticiário” específico – isto é, como todas as formas de cobertura noticiosa sobre crises humanitárias, como desastres e conflitos armados e sobre seus atores sociais” (SCOTT, 2017, s. p.).

O que pode fundamentar o fato de algumas crises serem mais visíveis e outras mais negligenciadas talvez sejam os próprios critérios de noticiabilidade intrínsecos, também, ao jornalismo humanitário, ditados ou não pelos gabinetes políticos e diplomáticos – tema que deve ser objeto de pesquisas futuras do grupo de pesquisa liderado por esta autora.

Scott faz um questionamento a respeito do que pode “moldar a batida” das notícias humanitárias. Seria a escala do sofrimento, sua proximidade cultural, seu significado geopolítico ou ainda outros fatores?

Nesse sentido, os resultados dos estudos conduzidos por Lilie Chouliaraki (2006), amparados em análise do discurso de reportagens sobre crises, tragédias e emergências humanitárias, respondem parcialmente os questionamentos de Scott. Segundo a pesquisadora, o fenômeno do “sofrimento distante”, levantado em sua pesquisa, revela os princípios e a dinâmica da comoção, da solidariedade e da empatia das audiências diante da “dor do mundo”. Quanto mais longe a audiência estiver das vítimas das crises humanitárias, maior o seu envolvimento subjetivo, simbólico. Isso porque não há o risco do “pânico moral” (BAUMAN, 2017), uma vez que as vítimas das

crises humanitárias, narradas no jornalismo, estão distantes do público que ora demonstra compaixão.

Em Susan Moeller (1999), há também elementos importantes para explicar, inclusive, as razões que levam crises a serem negligenciadas pela imprensa, sobretudo aquelas que se prolongam no tempo ou que acometem sempre o mesmo perfil de pessoas, países e regiões. É o que a autora chamou de “fadiga da compaixão”, uma espécie de saturação provocada, inclusive, pela repetição de narrativas, de formatos, abordagens e apelos.

Nesse sentido, observamos que o comportamento da audiência diante das reportagens humanitárias pode ser fator determinante na seleção das pautas das crises, uma vez que a conexão entre os interlocutores (veículo/jornalista e audiência) se dá pelo conteúdo que corrobora os valores, a ética e os desejos do público. Essa observação está presente na pesquisa mais abrangente do campo do jornalismo humanitário produzida até aqui. Conduzido também pela equipe de Scott, Wright e Bunce (2018), o estudo intitulado “The state of the humanitarian journalism”, no seu capítulo 4, sobre “o que as audiências da grande mídia pensam a respeito do jornalismo humanitário”, corrobora a tese de que o público sofre do fenômeno de “fadiga da compaixão”. Ao ouvir alguns editores, financiadores e entidades humanitárias, o estudo aponta um caminho provável para reverter esse quadro: a busca de narrativas “positivas” que refutem imagens negativas que provocam sentimentos de tristeza, desconforto, culpa e raiva nas audiências.

Nas pesquisas futuras a serem desenvolvidas por esta autora, a partir de algumas impressões alcançadas na pesquisa quantitativa apresentadas neste artigo, o foco será o perfil do jornalismo humanitário praticado na América Latina. A ideia é repetir ou “emprestar” alguns caminhos sugeridos pela equipe de Scott e que contemplem a relação entre os três conceitos: “sofrimento distante”, “pânico moral” e “fadiga da compaixão”, na perspectiva dos editores, do público e de representantes de agências humanitárias sediadas na região.

Por meio de pesquisas qualitativas, o objetivo será conhecer a identidade e a dinâmica do jornalismo humanitário latino-americano e, com isso, experimentar alguns conceitos possíveis.

A CRISE HUMANITÁRIA NA VENEZUELA EM SEIS VEÍCULOS JORNALÍSTICOS

Os dados quantitativos apresentados a seguir imprimem os primeiros resultados de uma pesquisa iniciada no segundo semestre de 2018, no escopo de um grupo de pesquisa no campo do jornalismo humanitário.

Atento à urgência de posicionar criticamente o jornalismo no contexto da maior crise humanitária desde o final da Segunda Guerra Mundial, o grupo de pesquisa, formado por professores, pesquisadores e estudantes brasileiros e estrangeiros iniciou suas atividades com a preocupação de, no primeiro momento, conceituar o jornalismo humanitário. No decorrer das primeiras reuniões e com aproximação com o grupo de pesquisa de Martin Scott, decidimos primeiramente levantar e identificar o volume dessa cobertura para, na sequência, conhecermos o seu perfil, por meio de análise qualitativa, e, então, avançarmos para a etapa de um conceito possível.

Seguimos com as definições de jornalismo humanitário experimentadas por Scott que evidenciam esse jornalismo como uma prática e não uma editoria ou nova área. Trata-se do jornalismo que emerge com o sofrimento humano decorrente de guerras civis, dos conflitos, dos desastres, das mudanças climáticas e da instabilidade política e econômica.

Para esta etapa da pesquisa, a autora recorreu aos recursos de *data scraping* e *data mining*, usando para isso o *software* aberto R, uma linguagem de programação muito usada no jornalismo de dados.

Foram selecionados seis veículos, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *El País*, *The New York Times*, *El Mercurio* e *El Espectador*, dos quais quatro (*Folha*, *O Globo*, *El País* e *NYT*) já vêm sendo monitorados pela autora em pesquisas sobre mídia e terrorismo. Assim, foram produzidos apenas dois novos códigos e seus respectivos comandos para a localização das reportagens.

A escolha dos quatro jornais, além de já serem monitorados em outras pesquisas, se dá pelo alcance, pela abrangência e pela influência nos cenários de coberturas internacionais. No caso da *Folha de S.Paulo* e de *O Globo*, foi considerado o fato de serem dois diários brasileiros e, assim como os dois

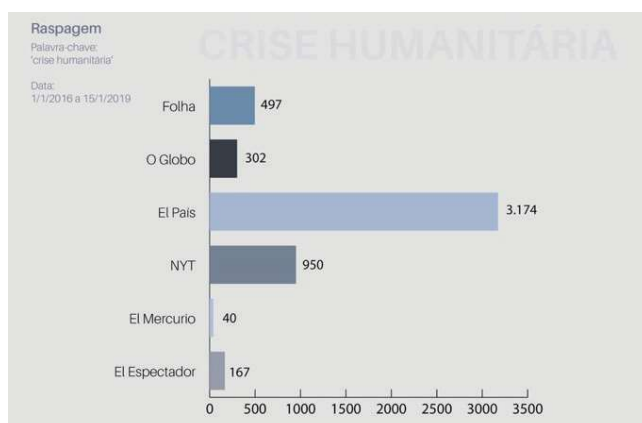
novos veículos contemplados, *El Mercurio* (Chile) e *El Espectador* (Colômbia), serem de países da América do Sul e, portanto, próximos geograficamente da crise humanitária na Venezuela.

Por meio do recurso de *data scraping* foram mapeadas 5.130 matérias com a expressão “crise humanitária”, no período de 1 de janeiro de 2016 a 15 de janeiro de 2019, período que se estende do ano em que a ONU realizou sua primeira Cúpula Mundial Humanitária, em maio de 2016, na Turquia, e o primeiro mês de 2019, quando a adoção do Pacto Global sobre Migração completou um mês.

O volume levantado, aparentemente grande, não é suficiente para afirmarmos se a cobertura da crise humanitária, do ponto de vista de sua frequência na mídia, está quantitativamente à altura da sua gravidade.

No gráfico abaixo (figura 5), vemos, porém, que o jornal *El País* (3.174 matérias), seguido pelo *NYT* (950 matérias), se destacou na cobertura da crise humanitária, ainda que como já mencionado, a continuidade desta pesquisa discutirá o perfil dessa cobertura. Então, o dado aqui encontrado é um importante norte para a concepção de pesquisas sobre o perfil do jornalismo humanitário e a possível busca por um conceito que melhor imprima essa prática jornalística, iniciando a investigação, por exemplo, por *El País*. Na figura 5 está a distribuição das 5.130 matérias nos seis jornais mapeados.

Figura 5 – Distribuição das matérias sobre “crise humanitária” em seis jornais.

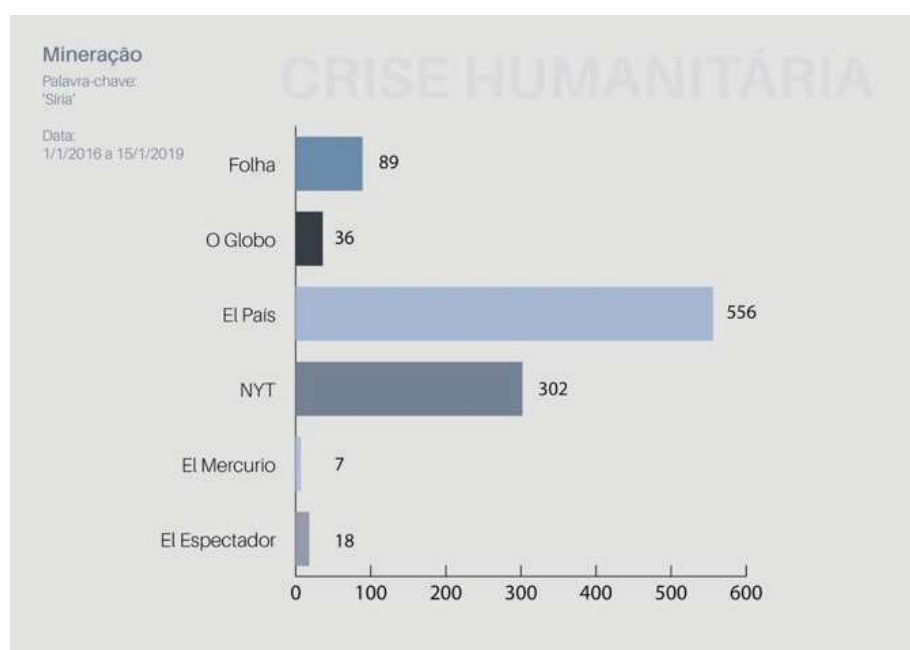


Fonte: A autora.

Após o processo de *data scraping*, foi realizada a mineração desses dados (*data mining*), usando como busca os nomes de três países, Síria, Iêmen e Venezuela, sendo que nos dois primeiros a crise humanitária já se estende por vários anos e a própria terminologia de crise humanitária já não é questionada.

Abaixo, na figura 6, verifica-se que a mineração nas 5.130 matérias dos seis veículos revelou um grande número de matérias sobre a crise humanitária na Síria publicadas nos jornais *El País* (556) e *NYT* (302), provocando uma reflexão sobre a tese de que o estabelecimento das pautas humanitárias passa, sobretudo, pelos interesses políticos dos países com maior poder de voto nas discussões diplomáticas no campo humanitário, como também no conceito de “sofrimento distante”.

Figura 6 – Mineração das 5.130 matérias com a palavra “Síria”.

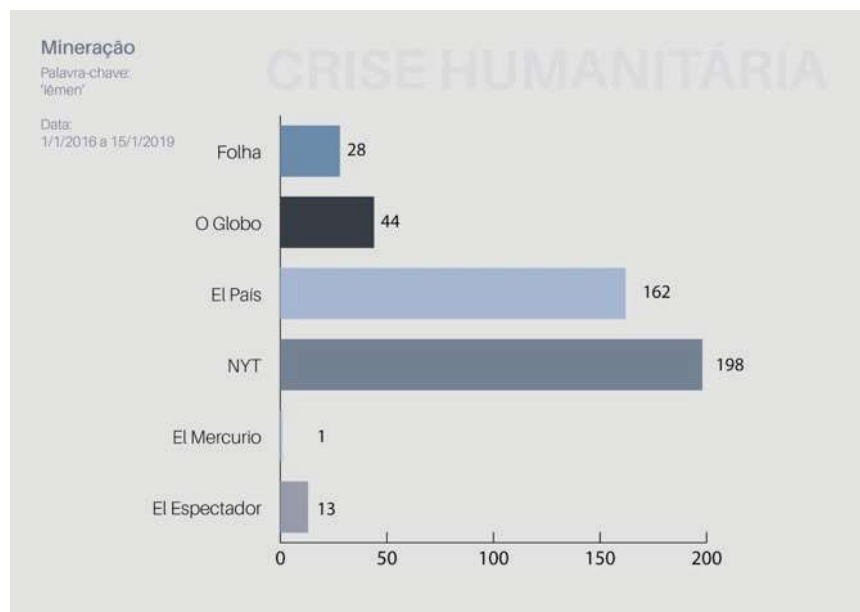


Fonte: A autora.

A segunda mineração, figura 7, teve a intenção de levantar a cobertura da crise humanitária no Iêmen, considerada uma das mais graves da atualidade. Observa-se que o *NYT* superou a cobertura de *El País*, com 198 e 162 matérias, respectivamente. Ainda que a diferença seja pequena, há alguns

elementos para serem estudados na fase da pesquisa qualitativa, uma vez que os Estados Unidos têm conferido o tom do debate, no campo da política internacional, sobre o conflito que envolve diretamente a Arábia Saudita, aliada dos Estados Unidos, e o Irã, que segue com as sanções do governo de Donald Trump.

Figura 7 – Mineração com a palavra “lêmen”.

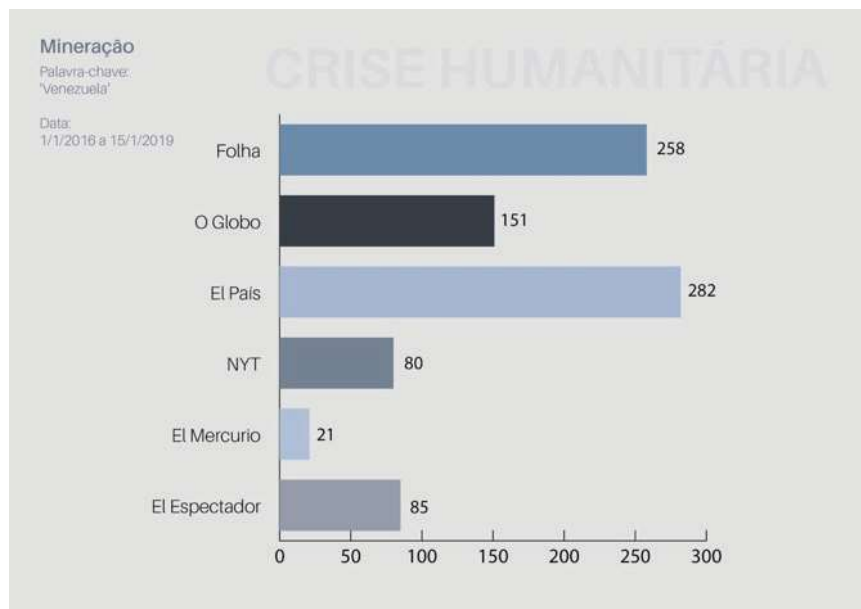


Fonte: A autora.

Na mineração de matérias sobre a crise humanitária na Venezuela, figura 8, os dados revelaram que os dois jornais brasileiros, *Folha de S.Paulo* e *O Globo*, cobriram mais a crise humanitária no país vizinho do que as duas crises citadas anteriormente, na Síria e no Iêmen. Há elementos que podem ser explorados em pesquisas futuras, como a proximidade com a realidade da crise, refutando, por um lado, o conceito de “sofrimento distante”, mas resgatando a ideia de “pânico moral”, como se a imprensa exercesse a função de sentinela da sociedade. Pode-se, também, observar sob a perspectiva do interesse da imprensa em abordar as implicações da crise para o Brasil, além do desgaste midiático das demais crises humanitárias, como a da Síria e do Iêmen, que vêm se prolongando no tempo e geram a “fadiga da comoção”.

Aqui, também encontramos elementos que podem nos ajudar a desenvolver caminhos para a investigação do perfil do jornalismo humanitário em outros países da América do Sul, uma vez que os jornais *El Mercurio* e *El Espectador*, representando os dois países que mais recebem migrantes venezuelanos, embora não tenham conferido muito espaço à pauta humanitária, priorizaram a Venezuela nas matérias sobre o assunto.

Figura 8 – Mineração com a palavra “Venezuela”.



Fonte: A autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A foto do garoto sírio de origem curda Aylan Kurdi, morto em uma praia turca, em 2015, após sua família, refugiada na Turquia, arriscar a travessia rumo ao Mediterrâneo, porta de entrada para os países europeus sonhados pelos refugiados, correu o mundo, estampou páginas de jornais e revistas e viralizou nas mídias sociais, inclusive no Brasil.

Em um primeiro momento, a repercussão da foto prometia retirar a pauta da crise humanitária de sua invisibilidade midiática e política, tornando-a

um assunto cotidiano capaz de desafiar os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, velhos conhecidos da imprensa ocidental. É como se a imagem do corpo da criança refugiada, de apenas três anos, fosse um símbolo duradouro de uma luta para o enfrentamento de uma das faces mais complexas da crise humanitária, os fluxos migratórios em massa.

Com um pouco mais de três anos da euforia provocada pela imagem, observamos que não apenas a crise humanitária alcançou uma estatística impensada para uma sociedade com tantos recursos e acesso à informação, como ela se aproximou da realidade dos brasileiros, até então solidários ao sofrimento de milhões de refugiados, mas solidariedade explicada no conceito de “sofrimento distante”.

Com a chegada em massa dos migrantes venezuelanos, a solidariedade começou a dar espaço ao preconceito, cujo eco pôde ser observado na pesquisa “Matriz de monitoramento de deslocamento”, conduzida pela Organização Internacional para as Migrações – OIM. Nela, 28% dos 3.516 entrevistados, refugiados e migrantes concentrados no estado de Roraima, disseram ter sofrido algum tipo de violência no Brasil.

A realidade parece muito mais incômoda, remetendo à crítica de Guy Debord (1997, p. 13) à sociedade do espetáculo: “a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação”. A maneira como o jornalismo representa a realidade poderá reduzir ou aumentar o pânico moral, o preconceito e o prolongamento do sofrimento dos migrantes e refugiados.

Do ponto de vista do jornalismo, no entanto, um novo rumo parece se firmar com o surgimento dos estudos no campo do jornalismo humanitário, que nos retira da discussão genérica dos critérios de noticiabilidade histórica e culturalmente empregados pela imprensa ocidental, e já nos leva diretamente para o ponto central da discussão: um jornalismo que emerge no cenário da crise humanitária, com suas múltiplas facetas e amparado, sobretudo, na urgência da aproximação com o humanitarismo.

Se para Hirst (2017) a “presença periférica” da América Latina nos debates globais no campo humanitário, como ocorreu durante a Cúpula Mundial Humanitária, privilegia a relação Norte-Sul, com os governos e as agências humanitárias do Norte numa posição protagonista, uma reflexão nessa mesma direção deve ser conduzida em relação ao jornalismo humanitário na região.

Na pesquisa de Scott, Wright e Bunce (2018) sobre o estado da arte do jornalismo humanitário, um conjunto de metodologias foi pensado de acordo com os veículos selecionados e o seu respectivo público. Assim, devemos avançar nos estudos no campo do jornalismo humanitário na América Latina, com empréstimo das metodologias aplicadas pelo grupo de Scott, mas arriscando na concepção de um modelo próprio, com identidade local. Com isso, será possível vislumbrar a prática do jornalismo humanitário mais compatível com a realidade política, social, econômica e cultural dos países latino-americanos, sobretudo num contexto em que as crises são inicialmente negligenciadas pelo Estado e depois pela mídia.

REFERÊNCIAS

ACNUR - Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. Global trends – Forced Displacement in 2017. Acnur, 2018. Disponível em: <<https://www.unhcr.org/search?comid=56b079c44&&cid=49aea93aba&tags=globaltrends>>. Acesso em: 10 jun.2019.

ACNUR - Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. Global Trends – Forced displacement 2016. Acnur, 2017. Disponível em: <<https://www.unhcr.org/search?comid=56b079c44&&cid=49aea93aba&tags=globaltrends>>. Acesso em: 10 jun. 019.

ACNUR – Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. Global Trends - Forced Displacement 2018. Acnur, 2019. Disponível em: <<https://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/5d08d7ee7/unhcr-global-trends-2018.html>>. Acesso em: 4 set. 2019.

ACNUR – Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. As asylum applications by Venezuelans soar. UNHCR steps response, 2018. Disponível em: <ht-

[tps://www.unhcr.org/search?comid=56b079c44&&cid=49aea93aba&tags=globaltrends](https://www.unhcr.org/search?comid=56b079c44&&cid=49aea93aba&tags=globaltrends)>. Acesso em: 13 jun. 2019.

ACNUR – Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados. The Americas. Acnur, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/cv4dDQ>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. *Estranhos à nossa porta*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2017.

CARE – Cooperative for American Remittances to Europe. Suffering in silence: the 10 most underreported humanitarian crises of 2017. Care, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/nMGRN3>>. Acesso em: 24 ago.2019

CARE – Cooperative for American Remittances to Europe. Suffering in silence: the 10 most underreported humanitarian crises of 2016. Care, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/nMGRN3>>. Acesso em: 24 ago. 2019.

CHOULIARAKI, Lilie. *The spectatorship of suffering*. London: Sage, 2006.

CNR – Centro Norueguês para Refugiados. The world's most neglected displacement crises 2018. Disponível em: <<https://www.nrc.no/nrc-annual-report-2017>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

CONARE – Comitê Nacional para os Refugiados. Refúgio no Brasil em 2018. Ministério da Justiça. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/wp-content/uploads/2019/07/Refugio-em-nu%CC%81meros_versa%CC%83o-23-de-julho-002.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2019.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

HIRST, Monica. Conceitos e práticas da ação humanitária latino-americana no contexto da securitização global. *Estudios Internacionales* [online], Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile, v. 49, p. 143-178, out. 2017.

IDMC – Internal Displacement Monitoring Centre. 2018. Global report on internal displacement 2018. Genebra: IDMC, 2019. Disponível em: <<http://www.internal-displacement.org/global-report/grid2018/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

IFRC. Complex emergencies. International Federation Red Cross, 2018. Disponível em: <<https://www.ifrc.org/en/what-we-do/disaster-management/about-disasters/definition-of-hazard/complex-emergencies/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

MOELLER, Susan. *Compassion fatigue: how the media sell disease, famine, war and death*. London: Routledge, 1999.

MORIN, Edgar. *Rumo ao abismo? Ensaio sobre o destino da humanidade*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2011.

OEA – Organização dos Estados Americanos. OEA, 1969. Convenção Americana de Direitos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica).

OIM – Organização Internacional para as Migrações. Matriz de Monitoramento de Deslocamento. Organização Internacional para as Migrações. OIM, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/42PMbj>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

ONU. Final research-based report of the Human Rights Council Advisory Committee on best practices and main challenges in the promotion and protection of human rights in post-disaster and post-conflict situations. Nova York: ONU, 2018. Disponível em: <<https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/AdvisoryCommittee/Pages/HRpostdisasterandpostconflictsituations.aspx>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

SCOTT, Martin; WRIGHT, Kate; BUNCE, Mel. The state of humanitarian journalism. Norwich, England: University of East Anglia, 2018. Disponível em: <http://humanitarian-journalism.net/wp-content/uploads/2018/10/7_Humanitarian-News-Report.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2019.

SCOTT, Martin. What makes news humanitarian? The dilemmas of reporting on suffering. Public Media. Alliance, maio de 2017. Disponível em: <<https://www.publi-mediaalliance.org/what-makes-news-humanitarian/>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

UNOCHA – United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. Global humanitarian overview 2019. Unocha, 2019. Disponível em: <<https://www.unocha.org/sites/unocha/files/GHO2019.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

UNOCHA – United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. Global humanitarian overview 2018. Unocha, 2018. Disponível em: <<https://www.unocha.org/sites/unocha/files/GHO2018.PDF>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

UNOCHA – United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. Global humanitarian overview 2017. Unocha, 2017. Disponível em: <<https://www.unocha.org/publication/global-humanitarian-overview/global-humanitarian-overview-2017>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

UNOCHA – United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. Global humanitarian overview 2016. Unocha, 2016. Disponível em: <<https://www.unocha.org/publication/global-humanitarian-overview/global-humanitarian-overview-2016>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

VICTOR, Cilene. Crise humanitária: entre a invisibilidade e a cacofonia digital. *In*: SANTAELLA, Lucia (Org.). *Cacofonia nas redes sociais*. São Paulo, SP: Educ, 2018. p. 97-116.

VICTOR, Cilene. Crise humanitária e os refugiados da guerra e do clima: dos protocolos internacionais às narrativas jornalísticas. *Líbero*, Faculdade Cásper Líbero, v. 19, p. 45-62, 2016.

Parte II

LOBBY E COMUNICAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE CONVENCIMENTO E RESULTADOS

Wagner Mancuso e Andréa Gozetto falam em *lobby* lícito e *lobby* ilícito. Ele é lícito quando os atores nele envolvidos respeitam o ordenamento jurídico nacional e as regras das instâncias decisórias. Nesses casos, ele pode trazer contribuições positivas para os tomadores de decisões, os interesses representados, a opinião pública e o sistema político. Os autores defendem que o *lobby* lícito pode acarretar benefícios para o sistema político como um todo ao contribuir para a satisfação do interesse coletivo. Citam como exemplo o *lobby* em defesa de causas gerais, como o desenvolvimento sustentável e o combate à corrupção na política. O artigo 5º da Constituição Federal assegura ao *lobby* lícito compatibilidade com o ordenamento jurídico de um estado democrático de direito, alicerçado no pluralismo político. Na Carta Magna estão, entre outros direitos, o direito de invocar o acesso à informação pública de interesse particular, coletivo ou geral e o de petição aos poderes públicos, em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder.

Maria do Socorro Sousa Braga
(Extraído do Capítulo 6)

REPRESENTAÇÃO DE INTERESSES NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: INFLUÊNCIA E ARTICULAÇÃO POLÍTICA*

Maria do Socorro Sousa Braga**

RESUMO

A Operação Lava Jato evidenciou explícitas atividades ilícitas entre o poder público e grandes grupos empresariais, revelando o favorecimento de interesses especiais. Boa parte da opinião pública acusou o *lobby* como o mecanismo por trás dessas interações, responsabilizando-o pela garantia dos particularismos, ações que acabariam contaminando as relações entre os setores público e privado e, consequentemente, os últimos dois processos eleitorais. Este capítulo tem três objetivos. Primeiro, discutir mecanismos que vêm possibilitando a articulação e influência políticas nos sistemas de representação, em geral, e no Brasil, em particular. Segundo, averiguar benefícios e problemas da prática do *lobby*. Terceiro, examinar consequências dessa atividade para o sistema político nacional à luz dos processos políticos pós-eleições de 2014.

Palavras-chave: Grupos de interesse; representação; *lobby*.

* Este capítulo está inserido no âmbito do projeto de pesquisa “Avaliando a qualidade da democracia em países da América Latina (II)”, apoiado por bolsa de produtividade em pesquisa do CNPq.

** Pós-doutora pelo Latin American Centre, da Universidade de Oxford, doutora e mestre em Ciência Política pela Universidade de São Paulo (USP). Professora associada da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Coordenadora do Núcleo de Estudo dos Partidos Políticos Latino-Americanos (Neppla), da UFSCar. É uma das coordenadoras da Área Temática Eleições e Representação Política, da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP). Publicou o livro *O processo partidário-eleitoral brasileiro: padrões de competição política 1982-2002* e, em parceria com Maria D’Alva Kinzo, *Eleitores e representação partidária no Brasil*. E-mail: msbraga@ufscar.br.

Desde a sua deflagração, em 2014, a Operação Lava Jato tem causado forte repercussão na mídia, na opinião pública e, particularmente, na classe política. Mesmo considerando-se que as investigações ainda estão em andamento, e que haja muitas controvérsias em seus procedimentos e apurações, essa operação trouxe à tona grandes esquemas de corrupção envolvendo políticos de quase todos os partidos. Também ficaram explícitas atividades de *lobby* ilícito entre ocupantes de cargos públicos e grandes grupos empresariais, revelando o favorecimento de interesses desses atores econômicos. Conseqüentemente, o impacto da Operação Lava Jato sobre a classe política iniciou-se já nas eleições municipais de 2016 e aumentou consideravelmente nas eleições gerais de 2018 para o Executivo e o Legislativo, quando a maioria dos partidos e políticos tradicionais foi rejeitada por segmentos expressivos do eleitorado. Mas o que é o *lobby*? Qual é a relação entre *lobby* e corrupção? Como as interações entre setor privado e o Estado brasileiro afetam o processo de representação política?

Para organizar essa discussão, o presente trabalho está estruturado da seguinte maneira. Na primeira seção serão discutidos os parâmetros conceituais com os quais buscaremos analisar os mecanismos que vêm possibilitando a articulação e influência políticas no sistema de representação de interesses numa democracia, em geral, e no Brasil contemporâneo, em particular. Um segundo objetivo – segunda seção – é discutir benefícios e problemas da prática do *lobby* para o regime democrático. Na terceira seção são examinadas as conseqüências desses mecanismos para o sistema de representação política brasileiro à luz dos processos políticos pós-eleições de 2014. Na última parte desenvolvemos as considerações finais.

DEMOCRACIA REPRESENTATIVA E LOBBY: CONSIDERAÇÕES CONCEITUAIS

Vivemos tempos de crises. Crescem o questionamento e a descrença naquelas decisões políticas que atingem de forma desigual toda a sociedade, encaminhadas pela classe política eleita pelas regras do sistema representativo das democracias liberais ocidentais. Para entender a “recessão democrática” que vivemos atualmente, é importante lembrarmos que a democracia foi sendo entendida, a partir do século XX, mais como um método ou um con-

junto de regras de procedimento para a constituição de governo e para a formação das decisões políticas do que uma determinada ideologia. Nesse sentido, como bem explica o *Dicionário de política* (BOBBIO *et al.*, 1983, p. 326),

democracia é compatível, de um lado, com doutrinas de diversos conteúdos ideológicos, e, por outro lado, com uma teoria, (como a teoria das elites), que em algumas das suas expressões e certamente em sua motivação inicial teve um conteúdo nitidamente antidemocrático, precisamente porque veio sempre assumindo um significado essencialmente comportamental e não substancial.

Essa recessão ocorre mesmo quando os procedimentos universais que orientam as regras do jogo democrático são aceitos levando em consideração a incorporação de valores democráticos, como o da solução pacífica dos conflitos sociais, da alternância da classe política no poder, da tolerância, igualdade e cidadania política. Outro aspecto importante a se observar nessa discussão é o de que essas regras estabelecem *como os atores devem chegar à decisão política*, mas não *o que decidir*. Do ponto de vista *do que decidir* precisamos de representação dos setores sociais relevantes de uma sociedade de massas precisamente onde não concordamos em deixar os assuntos a *experts*, ou seja, precisamos ter representação substantiva onde o interesse está envolvido, onde as decisões não são meramente escolhas arbitrárias.

Charles Montesquieu (1773), ao pensar no tripé de sustentação para um Estado de Direito, preocupava-se, dentre outras questões, com a possibilidade de que, por meio da separação de poderes, o Estado pudesse se estabelecer de uma maneira a evitar um poder concentrado, ao mesmo tempo em que garantisse maior transparência e equilíbrio ao sistema por meio de freios e contrapesos. Já a relação da sociedade e o Estado democrático, preferencialmente, seria realizada por meio da organização e articulação dos grupos de interesse via partidos políticos. De acordo com Saïd Farhat (2007), *grupo de interesse* é todo grupo de pessoas físicas e/ou jurídicas, formal ou informalmente ligadas por determinados propósitos, interesses, aspirações ou direitos, divisíveis dos de outros membros ou segmentos de sua união. Enquanto *grupo de pressão* é o grupo de interesses dotados de meios humanos e materiais necessários e suficientes – e da vontade de utilizá-los ativamente – para a promoção dos seus objetivos. Atua perante toda a sociedade, ou parte dela, e especialmente diante dos poderes do Estado – Legislativo ou Executivo –, com competência para mudar ou manter o status quo referente ao seu interesse.

Sob a perspectiva apresentada, as sociedades de massa agem em grupo para dar conta dos problemas de ação coletiva. No momento em que se estruturam para agir, esses grupos passam a formar grupos de interesse, atuando de maneira ativa em prol da defesa e obtenção de seus objetivos. Contudo, esses grupos não agem de maneira totalmente desregrada. Há, por via de regra, uma organização dentro do agrupamento que define os objetivos e os alvos a serem alcançados, além das pessoas que podem de alguma forma auxiliar na defesa desses interesses. Quando essas pessoas estão ligadas ao poder público, ou quando a obtenção de determinada demanda depende de uma atuação do poder estatal, esses grupos utilizarão o *lobby* como meio para viabilizá-las e evitar riscos. Dessa forma, a interação entre diversos grupos de interesses e o Estado (sendo uma das formas de fazê-lo o *lobby*) é parte importante na formulação de políticas públicas e dos programas de governos que serão implementados.

O potencial do *lobby* como instrumento democrático de representação de interesses tem motivado intenso debate no contexto latino-americano em geral, e no Brasil, em particular, onde, apesar da prática recorrente, até hoje não foi legalizado¹. Mas as diversas denúncias de corrupção, fruto de atividades de tráfico de influência, segundo autoridades da Operação Lava Jato, envolvendo grande parte da classe política nacional e grupos econômicos, com extensão a grupos políticos em países vizinhos, têm pressionado para esse mecanismo ter uma legislação própria.

¹ O Chile foi o primeiro país da América Latina a aprovar uma legislação de transparência sobre a atividade de *lobbying*. Assim como no contexto brasileiro, os chilenos viram eclodir uma série de escândalos de corrupção nos últimos anos. Mas, por lá, a crise desdobrou-se em mobilização entre parlamentares, movimentos sociais e o presidente da república para que fosse aprovada, em março de 2014, uma lei sobre *lobby*, tema que vinha sendo discutido pelo parlamento havia mais de uma década. Nos Estados Unidos, o *lobby* é regulamentado pelo “Federal Regulation of Lobbying Act”, de 1946 – lei que foi atualizada em 1995, para incluir a regulamentação da atividade de pressão no Poder Executivo, e novamente em 2007. Os lobistas devem se registrar e prestar contas, em relatórios trimestrais, semestrais e anuais, sobre suas atividades. A pena para quem descumprir as normas vai de multa até cinco anos de cadeia. Ainda assim, estima-se que apenas uma pequena parcela dos 15 mil lobistas profissionais de Washington está registrada. Os políticos não podem receber nenhum presente ou “agrado” com valor superior a 250 dólares por ano. Já na União Europeia, o registro dos lobistas é voluntário, e há um código de conduta para orientar a atuação deles. O órgão responsável pela fiscalização das atividades é a Comissão Europeia, que pode suspender temporariamente o registro ou excluí-lo definitivamente em caso de falhas severas ou reiteradas no cumprimento das regras do código de conduta.

Mas o que é *lobby*? Como esse mecanismo afeta a representação de interesses numa democracia? De acordo com Bobbio (2004, p. 563) *lobby*

é o processo por meio do qual representantes de grupos de interesse, agindo como intermediários, levam ao conhecimento dos legisladores ou dos *decision-makers* os desejos de seus grupos. *Lobby* é, portanto e sobretudo, uma transmissão de mensagens do grupo de pressão aos *decision-makers* por meio de representantes especializados.

Nota-se, portanto, que, conforme essa concepção, a palavra *lobby* é definida como atividade de defesa de interesses afetados por decisões públicas, o que pode ser feito de modo lícito ou ilícito. Nesse sentido, Wagner Mancuso e Andréa Gozetto (2011, p. 121) argumentam que essa atividade pode ocorrer dessas duas formas. Em suas próprias palavras:

Literalmente, *lobby* é uma palavra neutra, pois a definição do conceito não estabelece a priori que a defesa de interesses seja feita de modo lícito ou ilícito. Todavia, o *lobby* muitas vezes é associado exclusivamente à defesa ilícita de interesses. Conforme essa visão, ele sempre toma a forma de práticas proibidas pelas leis vigentes.

Contudo, o *lobby* não representa e não pode ser visto como sinônimo de corrupção, como o imaginário popular normalmente o julga.

Conforme os autores, o *lobby* é lícito quando os atores envolvidos nessa atividade respeitam o ordenamento jurídico nacional e as regras das instâncias decisórias. Nesses casos, a atividade de atuar com interesses no Legislativo e no Executivo, isto é, o *lobby*, ou, como também é designado, as *relações governamentais entre esses profissionais e os agentes públicos*, pode trazer contribuições positivas para os tomadores de decisões, os interesses representados, a opinião pública e o sistema político. Entre as implicações do *lobby lícito*, de acordo com Carole Pateman (1992), está o aprimoramento da democracia na dimensão participativa, uma vez que em contexto decisório mais inclusivo seus participantes se sentirão mais integrados à comunidade política, motivando-os a atuarem de forma politicamente educada e republicana. Isso ocorreria em razão de esses grupos focarem suas demandas não apenas em interesses privados, mas também no interesse público. E, assim, ao aceitarem os resultados do procedimento democrático acabariam legitimando o próprio regime democrático. Ampliando

esse argumento, Mancuso e Gozetto (2011, p. 121) defendem que o *lobby* lícito pode acarretar benefícios para o sistema político como um todo ao contribuir para a satisfação do interesse coletivo. Citam como exemplo o *lobby* em defesa de causas gerais, como o desenvolvimento sustentável e o combate à corrupção na política.

Já o *lobby ilícito* ocorre quando a defesa de interesses junto a membros do poder público ocorre desobedecendo o ordenamento jurídico existente. Nessas circunstâncias, os *lobbies* ocasionam sérios problemas, podendo afetar dimensões do regime democrático. Dentre esses problemas a literatura destaca os crimes contra a administração pública (tais como corrupção ativa e passiva, tráfico de influência, fraude de concorrência para contratação de obras, serviços e compras), o desequilíbrio de influência e a concessão de privilégios a interesses determinados. Nas sociedades capitalistas os segmentos sociais não são igualmente capazes de se organizar, arregimentar recursos para a defesa de interesses e colocar representantes na arena política. Em consequência há amplos desafios de ação coletiva e de desigualdade de acesso aos bens públicos. Num ambiente como esse, grupos pequenos têm maior facilidade que grupos grandes e difusos para resolver problemas de ação coletiva. Além disso, setores mais bem financiados têm melhores condições para manter *lobbies* influentes em defesa de seus interesses, obtendo privilégios junto ao poder público, inclusive pela via legal, afetando um dos valores democrático cruciais, o da igualdade política.

INFLUÊNCIA E ARTICULAÇÃO POLÍTICA NO SISTEMA POLÍTICO BRASILEIRO

Historicamente, de acordo com Eli Diniz e Renato Boschi (2000), a prática do *lobby* político fortaleceu-se no Brasil com a redemocratização em fins dos anos 1980, uma vez que o processo de tomada de decisões públicas tornou-se mais acessível com a promulgação da Constituição de 1988. A partir de então o *lobby* permeia a política e os políticos em vários momentos, do financiamento de campanha ao dia a dia do mandato, quando segmentos mais ou menos organizados pressionam para se fazer ouvir por governantes e legisladores.

Nesta seção, o foco deste trabalho privilegiará a análise dos mecanismos por meio dos quais setores privados buscam influenciar o sistema político, afetando o processo de representação e governança política.

Vários estudos já demonstraram a resiliência do Estado brasileiro em sua articulação com o setor privado, não apenas ditando padrões regulatórios como também provendo capital e financiando empresas. Para parte dessa literatura, tais tendências patrimoniais de governo já foram estabelecidas há muito tempo no sistema político brasileiro (NUNES, 1997; PEREIRA, 2016). Diversas são as consequências que esse tipo de capitalismo de estado gerou em termos da governança pública, da concessão de privilégios a determinados grupos econômicos e dos efeitos perversos na competição político-partidária. Como exemplo mais recente podemos citar o caso do movimento de criação dos denominados “campeões nacionais”, isto é, formação de grandes empresas resultantes de fusões setoriais e com ampla articulação de recursos públicos. Esse processo teria se iniciado com as privatizações do Governo Fernando Henrique Cardoso e acabou sendo reforçado nas gestões de Lula da Silva e pelos que o sucederam. Conforme modelo explicativo de Lazzarini (2011), essas alocações ocorreriam com base em laços entre empresas e o financiamento de campanha dos partidos da coalizão política no poder. E, de fato, os estudos de Samuels (2002) e Stijn Claessens, Erik Feijen e Luc Laeven (2008) trouxeram evidências de que empresas brasileiras que teriam doado maior volume de recursos a partidos tinham mais acesso a crédito e outros benefícios.

Como podemos notar, segundo esses estudos, o principal mecanismo de ligação entre o poder privado e o poder público não foi o *lobby* organizado, mas o contato direto de cada empresa via *financiamento de campanha eleitoral* de agentes políticos da coalizão governamental. De acordo com Mancuso (2015), 75% das doações de campanha declaradas para o pleito de 2014 tiveram origem de empresas privadas. Sergio Lazzarini e Aldo Musacchio (2018, p. 80) também relatam evidências da proporção da influência desses grupos econômicos sobre o sistema político após aquelas eleições, quando o grupo JBS, maior doador empresarial, concentrou cerca de 164 deputados na Câmara, seguido pela Odebrecht, com 141, e pela Vale, com 98.

As investigações da chamada Operação Lava Jato, por mais que juízes e promotores tenham utilizado mecanismos e expedientes condenáveis em suas ações, também revelaram casos sucessivos de uso de recursos das estatais em benefício de políticos de vários partidos e empresários. Esses escândalos de corrupção política e práticas ilícitas envolvendo agentes privados e públicos tiveram grande impacto sobre o eleitorado nacional, como abordaremos na próxima seção. Mas, como vimos, os mecanismos de interação do setor privado com o Estado, nesses casos aqui citados, passam por práticas patrimonialistas, clientelistas e personalistas, ou seja, as lógicas tradicionais da política brasileira. Não se trata, necessariamente, de práticas de *lobby* ilícito, mas de um regime que busca garantir particularismos de grupos que acabam se transformando em privilégios, contaminando parte das relações entre público e privado em nosso meio.

É importante salientar, todavia, que, em uma democracia, a defesa de interesses particulares é legítima, conforme vimos anteriormente, e o *lobby* lícito é um desses mecanismos legitimados pela própria Constituição brasileira². Pois, como bem lembra Carlos Melo (2018), para isso o interesse precisa ser legal e que não confronte o interesse e a moralidade públicos. O artigo 5º de nossa Constituição Federal assegura ao *lobby* lícito compatibilidade com o ordenamento jurídico de um estado democrático de direito, alicerçado no pluralismo político. Na Carta Magna estão, entre outros direitos,

² No que diz respeito ao envolvimento dos grupos de interesse no sistema político brasileiro, o Regimento Interno da Câmara permite que ministérios, entidades da administração federal indireta, entidades (de classe, de trabalhadores e de empregadores), autarquias profissionais e outras instituições da sociedade civil de âmbito nacional solicitem o credenciamento de um representante na 1ª Secretaria da Mesa Diretora. Esse representante pode prestar esclarecimentos específicos às comissões, às lideranças e aos deputados em geral e ao órgão de assessoramento institucional. Conforme o Regimento, os representantes devem fornecer exclusivamente subsídios de caráter técnico, documental, informativo e instrutivo. Segundo informações da 1ª Secretaria, esses cadastros devem ser renovados a cada dois anos, a cada eleição de nova Mesa Diretora. Adicionalmente, as lideranças dos partidos podem solicitar crachás para livre acesso de determinadas pessoas à Casa. O Regimento determina ainda que a participação da sociedade civil nos trabalhos legislativos pode ser exercida mediante o oferecimento de sugestões de iniciativa legislativa e de pareceres técnicos. As entidades da sociedade civil também podem solicitar às comissões ou aos seus integrantes a realização de audiência pública, nas comissões, para serem ouvidas para instrução de matéria legislativa em trâmite ou sobre assuntos de interesse público relevante, atinentes à sua área de atuação. Esses pedidos têm de ser aprovados pelas comissões.

o direito de invocar o acesso à informação pública de interesse particular, coletivo ou geral e o de petição aos poderes públicos, em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder.

IMPACTO DA OPERAÇÃO LAVA JATO NAS ELEIÇÕES DE 2018

Com as eleições de 2018 concretizou-se a segunda alternância de grupo político ideológico no poder nacional dessa experiência política de democracia competitiva. E, pela primeira vez, um ex-militar, defendendo um programa mais próximo da extrema direita, passa a governar o país por meio de eleições livres e, aparentemente, legítimas³. Desde que a Constituição Federal foi promulgada em 1988, tivemos período de relativa estabilidade política iniciado no pleito de 1994 com a eleição do grupo político de centro direita encabeçado pelo PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), se reelegendo no pleito de 1998. No pleito de 2002, com a eleição da coligação de centro-esquerda tendo à frente o PT (Partido dos Trabalhadores), ocorreu a primeira alternância de elites políticas dessa quadra democrática. Esse grupo político se reelegeria nos três pleitos seguintes (2006, 2010 e 2014).

Nessa última reeleição, entre os vários eventos que levaram a forte crise política do governo de Dilma Rousseff ao longo do mandato, a Operação Lava Jato⁴ teve papel cada vez mais relevante para tirar essa coalizão governamental de centro-esquerda do comando do país em 2016. Nesses últimos anos, além da mudança de partido na presidência da República via *impeachment*, também ocorreram duas eleições: as municipais, em 2016 e, em 2018, para o Executivo e o Legislativo. Todos esses eventos políticos revelam que já dispomos de material suficiente para avaliarmos o impacto

³ Aparentemente legítimas porque houve denúncias da disseminação de práticas ilícitas por meio do uso de redes sociais.

⁴ A Operação Lava Jato, segundo o Ministério Público Federal, é “a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve”. O nome “decorre do uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos”. A operação começou em março de 2014 na Justiça Federal de Curitiba, investigando e processando organizações criminosas chefiadas por doleiros e desdobra em investigações sobre corrupção na Petrobrás, protagonizada por grandes empreiteiras e com participação de agentes políticos.

Cf. < <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/entenda-o-caso>>.

da Operação Lava Jato sobre a classe política em geral e sobre o comportamento do sistema partidário, em particular. Este é o objetivo desta seção. Nosso argumento é o de que a Operação Lava Jato aprofundou ainda mais a desconfiança do eleitorado em relação à classe política nacional e, consequentemente, aos partidos políticos.

Consequentemente, como demonstraremos, ela também afetou a votação de candidatos e partidos mais antigos do sistema partidário, reduzindo a reeleição de tradicionais parlamentares, e, ao mesmo tempo, aumentou a renovação nas Casas Legislativas. Ela também mitigou drasticamente o desempenho da maior parte dos candidatos desses partidos no pleito presidencial. Nesse sentido, o sistema partidário estaria, desde os resultados do último pleito, operando com os maiores partidos com fortes crises internas, redundando na busca de novas estratégias de readaptação em meio ao novo contexto bem mais imprevisível, já que um outro grupo político ideológico foi eleito.

Mas, antes de analisarmos as eleições de 2018, chamamos atenção para alterações nas regras da competição política que afetaram, sobretudo, as estratégias das lideranças políticas. Com a aprovação da Lei nº 13.165/2015, ocorreu a chamada *Minirreforma Eleitoral*, cujos efeitos já puderam ser mensurados nas eleições municipais de 2016. Entre as principais mudanças destacamos: i) para ser eleito nos cargos legislativos de representação proporcional, o candidato deve ter votos iguais ou superiores a 10% do quociente eleitoral; ii) indeferimento do registro, cassação do diploma ou a perda do mandato de candidato eleito implica, obrigatoriamente, novas eleições após o trânsito em julgado, independentemente da quantidade de votos anulados (se restarem menos de seis meses para o fim de mandato, será indireta); iii) no que concerne ao financiamento, nada muda em relação à possibilidade do autofinanciamento e de doação de pessoa física, mas altera-se o repasse: antes, esse repasse poderia ser feito pelo comitê, a partir desta lei, passa a ser permitido apenas o repasse pelo partido⁵. A essas modificações se soma a proibição do financiamento empresarial de campanha, que ocorreu por decisão do plenário do Supremo Tribunal Fe-

⁵ Cf. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm>.

deral (STF), em setembro de 2015. A modificação no financiamento de campanha, tal qual as mudanças decorrentes da Lei nº 13.165/2015, entrou em vigência já nas eleições municipais de 2016.

Para realizar essa avaliação, mesmo que inicial, primeiro vamos verificar qual foi o grau de participação do eleitorado em meio à crescente crise política; em seguida averiguamos qual foi o padrão do apoio eleitoral aos partidos na disputa presidencial e para o Legislativo; e, por fim, identificamos como ficou a situação dos partidos após a abertura das urnas.

Conforme podemos verificar na tabela 1, ao comparamos as informações sobre as taxas atuais e anteriores, percebemos que o eleitorado manteve relativamente estável a participação no pleito de 2018, com leve aumento no indicador da *abstenção*. De todo modo, cabe nos atentarmos para duas constatações tendo em vista o fato de o voto ser obrigatório: i) essa é a segunda maior taxa de abstenção do período analisado, ficando atrás apenas do pleito de 1998; e ii) desde o pleito de 2010 a tendência foi de aumento, mesmo que gradualmente, do volume do eleitorado que prefere se abster, ficando acima de 4% da média da sequência histórica analisada.

Tabela 1 – A participação eleitoral no Brasil (1982-2018).

Ano	Eleitorado	Abstenção (%)	Votos em branco e nulos com relação aos votantes (%)		Votos válidos com relação ao eleitorado (%)	
			Presidência	Câmara	Presidência	Câmara
1982	58.871.378	17,7	-	15,1	-	69,9
1986	68.576.451	5,0	-	28,2	-	68,3
1989	82.056.226	14,4	6,4	-	82,4	-
1990	83.820.556	14,2	-	43,7	-	48,3
1994	94.743.043	18,0	18,8	41,7	66,8	48,0
1998	106.053.106	21,5	18,7	20,0	63,8	62,8
2002	115.184.176	17,7	10,4	7,7	73,7	75,9
2006	125.827.049	16,7	8,4	10,5	76,2	74,5
2010	135.604.041	18,1	8,6	11,7	74,8	72,3
2014	142.822.046	19,0	9,6	15,3	72,8	68,3
2018	147.306.275	20,3	8,7	15,9	72,7	67,0
Média		16,6	11,2	20,9	72,9	65,5

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2014.

O eleitorado que compareceu às urnas demonstrou razoável convicção pelas forças políticas que chegaram ao segundo turno nas eleições presiden-

ciais, haja visto a redução na taxa daqueles que resolveram votar nulo ou branco, enquanto os segmentos do eleitorado que optaram em votar num partido e/ou candidato manteve-se praticamente estável. Outro dado digno de nota diz respeito à tão propalada taxa de apartidarismo, que estudos acadêmicos, e a própria mídia, apontaram como indicador do descrédito da classe política meses antes de esse pleito ocorrer. Diferentemente desse comportamento, os votos válidos revelam que, como podemos ver na tabela 1, apesar do cenário crítico aventado, a maioria dos votantes concentrou suas preferências em duas forças políticas para a Presidência, agregando mais de 72% desses, enquanto 67% escolheram um candidato para a Câmara dos Deputados.

Embora a maioria do eleitorado tenha mantido o padrão bipartidário da disputa pela Presidência da República, observado desde 1994 em torno do PSDB e do PT⁶, em 2018 apenas essa última força se manteve no segundo turno. Os dados da tabela 2 revelam que, enquanto o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT), obteve o apoio de um pouco mais de 29% do eleitorado, Geraldo Alkmin (PSDB) não chegou a 5% dos votos, mostrando a forte rejeição a esse partido de um pleito para outro. No seu lugar entrou o candidato Jair Bolsonaro (PSL), com 46% dos votos, vencendo o primeiro e segundo turnos. Em terceiro lugar ficou o ex-governador do Ceará, Ciro Gomes (PDT). A vitória de um candidato *outsider* no sistema de competição nacional, como o Bolsonaro⁷, ideologicamente situado na extrema direita, com forte campanha eleitoral pelas mídias sociais contra o *stablishment* político bastante desgastado pelas denúncias de corrupção diariamente veiculadas pelos meios de comunicação, e com posicionamentos conservadores nos costumes e ultraliberais na economia, revelou a força da rejeição de segmentos sociais a boa parte da classe política, por um lado, e ao antipetismo, de outro lado.

⁶ Entre outros trabalhos ver Braga (2016).

⁷ O militar (ex-capitão da reserva desde 1987) e atual presidente Jair Bolsonaro, embora seja a primeira vez que concorre a um cargo executivo, ingressou na carreira política ao eleger-se em 1988 para a Câmara dos Vereadores da cidade do Rio de Janeiro pelo partido Democrata Cristão (PDC). Foi deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro por sete mandatos (1991-2018), eleito por diferentes partidos (PP, PPR/PPB, PTB, PFL, PP, PSC, PSL).

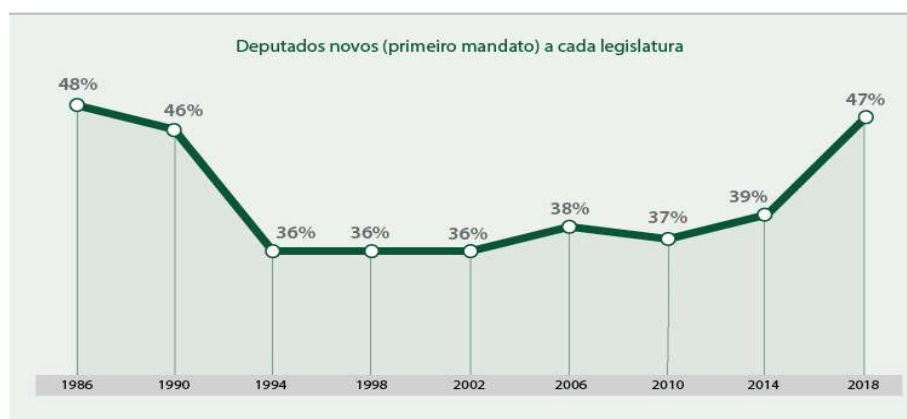
Tabela 2 – Percentual de votos por partido e ano para eleição presidencial (1994-2018).

	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018
PSDB	54,3	53,1	23,2	41,6	32,6	33,5	4,7
PT	27	37,7	46,4	48,6	46,9	41,6	29,3
PSL	-	-	-	-	-	-	46,0
PDT	-	-	-	-	-	-	12,5
NOVO	-	-	-	-	-	-	2,5
PPS	-	11	12	-	-	-	-
PSB	-	-	17,9	-	19,3	21,3	-
PSTU	-	-	-	6,8	-	-	-
PV	-	-	-	-	-	0,6	-
PRONA	7,4	-	-	-	-	-	-
Outros	11,3	2,1	0,5	2,9	1,4	2,9	5,0
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2018.

Já no que se refere às disputas para o Legislativo, a eclosão de recorrentes denúncias de corrupção pela Operação Lava Jato também afetaria, sobretudo, a reeleição de parlamentares para a Câmara dos Deputados de quase todos os partidos do sistema partidário. Conforme as informações do gráfico 1, as eleições de 2018 apresentaram o maior índice de renovação (47,4%) desde a redemocratização.

Gráfico 1: Renovação da Câmara



Fonte: Secretaria-Geral da Mesa/Cecl

Arte: Agência Câmara

Em números proporcionais, é a maior renovação desde a eleição da Assembleia Constituinte, em 1986. Mais especificamente, verificamos que foram eleitos 243 novos deputados e reeleitos 251 deputados, de um total de 444 candidatos à reeleição. Ou seja, 56,5% dos deputados que se candidataram à reeleição foram reeleitos. E somente 19 ex-deputados de legislaturas anteriores foram eleitos (3,7%). Observando-se a sequência de eleições do período analisado, cabe salientar que, desde a eleição de 1994, o percentual de renovação na Câmara ficou abaixo de 40%. A média, de 1994 a 2014, foi de 37%.

Uma outra forma de avaliarmos a taxa de renovação e, ao inverso, os partidos mais punidos pelo eleitor nas urnas, é por partido. E não por acaso, o partido pelo qual Jair Bolsonaro foi eleito presidente da República, o PSL, também foi o partido que ganhou mais deputados novos, 47 de uma bancada de 52 parlamentares. Em segundo lugar ficou o PRB (18 novos parlamentares), seguido por PSB (16), PT (15), PSD (14), PP e PDT (12 cada) e DEM (10). Os outros partidos elegeram menos de dez novos deputados. Uma das explicações possíveis para esses partidos, a maioria envolvida nos escândalos de corrupção, está relacionada com suas estratégias de competição, apresentando maior número de candidatos novos. Outra explicação se refere à apresentação de candidato a presidente da República ou não.

No que diz respeito aos resultados da reeleição parlamentar, há indicações consistentes de que, mesmo com a crise política dos últimos anos, o processo de construção de vínculos mais duradouros entre determinados partidos e eleitores, iniciado na primeira década da reorganização do sistema partidário, contribuiu para continuidade da relevância de algumas dessas forças políticas no Legislativo. Nesse sentido, é digno de nota o fato de o PT ter sido o partido que mais reelegeu deputados, garantindo a hegemonia do campo da esquerda, mesmo com todo o desgaste desses últimos anos à frente do governo federal. Dos seus 56 deputados eleitos, 40 foram reeleitos, seguido por PMDB (25 reeleitos), PP (23), PR (22), PSD (20), DEM (19), PSDB (16), PSB (14), PDT (14) e PRB (11). As demais legendas reelegeram menos de dez deputados.

Contudo, a perda de apoio eleitoral dos partidos considerados até então mais importantes foi muito expressiva, conforme revelam os dados da tabela 3.

Tabela 3 – Variação de votos entre 2014 e 2018 na Câmara dos Deputados.

Partido/ganhos	Variação (%)		Partido/perdas	Variação (%)
PSL	1341		PMDB/MDB	-50
PTN/PODEMOS	210		PTB	-48
PPL	173		PSDB	-47
PTdoB/Avante	123		PT	-25
PEN/Patriota	115		PP	-15
PTC	78		PSB	-14
PRTB	51		PSTU	-78
PHS	51		PCO	-78
PMN	35		PV	-21
PSDC/DC ¹	27		PCdoB	-30
PRP	17		-	-
PRB	13		PCB	-8
DEM	12		REDE	-
Novo	-		PSC	-30
PROS	3		SO	-27
PSOL	59		PPS	-19
PDT	30		PR	-7
-	-		PSD	-4
-	-		PMB ²	-

Fonte: Elaboração da autora, com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Entre esses partidos estão aqueles que inauguraram o atual sistema multipartidário ao longo da redemocratização, como MDB/PMDB, PSDB, PTB, PP e PT. Em contrapartida, uma miríade de partidos pequenos de direita e de centro aumentaram extraordinariamente seu apoio eleitoral, ampliando ainda mais a fragmentação parlamentar, conforme mostra a tabela 4. Apenas dois partidos do campo da esquerda variaram positivamente a sua votação nessas eleições.

O impacto da crise política decorrente, em certa medida, dos escândalos de corrupção da Operação Lava Jato, fica nítido na composição da representação partidária na Câmara dos Deputados, conforme informações da tabela 4. Como podemos verificar, seguindo a sequência de eleições, os maiores

derrotados foram MDB, seguido do PSDB e do PTB. Somente em seguida viria o PT e outros partidos com taxas gradativamente decrescentes de uma eleição para outra. Em contrapartida, o partido que aumentou significativamente a representação foi o PSL, seguido dos micropartidos que somaram quase 15% das cadeiras da Câmara, elevando ainda mais a fragmentação do poder parlamentar naquela Casa Legislativa.

Tabela 4 – Porcentagem de cadeiras por partido e ano para a Câmara dos Deputados (1994-2018).

	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018
PT	9,6	11,3	18,0	16,2	16,8	13,3	10,9
PSL	-	-	-	-	-	0,2	10,1
PP	10,1	11,7	9,6	8,0	8,6	7,4	7,2
MDB	20,9	16,2	14	17,3	15,2	12,9	6,6
PSD	-	-	-	-	-	7,0	6,6
PR	2,5	2,3	5,1	4,5	8	6,7	6,4
PSB	2,2	3,7	4,3	5,3	6,8	6,7	6,2
PRB	-	-	-	-	2,0	4,1	5,8
DEM	17,3	20,5	16	12,7	8,4	4,1	5,6
PSDB	12,1	19,3	14	12,9	11,0	10,5	5,6
PDT	6,6	4,9	4,1	4,7	5,3	3,7	5,4
SO	-	-	-	-	-	3,0	2,5
Podemos	-	-	-	-	-	1,0	2,1
PSOL	-	-	-	-	-	1,0	1,9
PTB	6,0	6,0	5,1	4,3	4,3	5,0	1,9
Micros	7,8	3,5	3,5	7,4	8,6	12,9	14,8
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2014.

Por fim, a tabela 5 mostra com quantas forças, de fato, o sistema político brasileiro ainda conta desde que a atual crise política se iniciou. Tido como o sistema de partidos mais fragmentado do mundo por analistas e jornalistas, a classificação dos trinta partidos representados, levando em conta, portanto, o número de cadeiras obtido em 2018, revela que o atual sistema partidário não tem mais partidos grandes, fenômeno já observado por Braga (2016)

desde as eleições de 2014. Mantém-se com sete partidos médios (PT, PSL, PP, MDB, PSD, PR, PSB), oito partidos pequenos e quinze micropartidos.

Tabela 5 – Classificação dos partidos representados na Câmara dos Deputados (1982-2018).

Número de deputados por partidos	1982	1986	1990	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018
Partidos grandes (81 ou mais)	2	2	2	2	3	2	2	1	0	0
Partidos médios (31 a 80)		1	6	6	3	3	3	5	7	7
Partidos pequenos (10 a 30)	2	3	3	3	3	6	7	8	9	8
Micropartidos (menos de 10)	1	5	8	7	8	7	9	7	12	15
Total de partidos	5	11	19	18	17	18	21	21	28	30

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2019.

Observa-se, portanto, que o contexto em que ocorreram as eleições de 2018, marcado, por um lado, pelas crises econômica e política, aprofundadas pelas graves denúncias de envolvimento de boa parte da classe política pela Operação Lava Jato, e, por outro lado, pela mudança institucional nas regras do jogo eleitoral em decorrência da minirreforma eleitoral e a proibição do financiamento privado, agravou a fragmentação do sistema de representação e o descrédito nos maiores partidos. Acrescente-se, ainda, o uso cada vez maior das redes sociais nas campanhas eleitorais, favorecendo, particularmente, candidatos de pequenos partidos sem grande estrutura organizacional nacional, mas com forte apelo popular, dirigindo-se diretamente a públicos de massa insatisfeitos com o desemprego, a corrupção e as políticas de saúde, educação e segurança públicas dos últimos governos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar os mecanismos que afetam o sistema de representação de interesses na democracia brasileira. Como vimos, o *lobby* é um desses mecanismos e, se realizado conforme a Constituição Federal, essa prática de defesa de interesses é legítima. Com as denúncias de corrupção da Operação Lava Jato, envolvendo grande parte da classe política e setores empresariais, verificamos que as interações se

deram diretamente por meio do financiamento de campanha, ao menos até o pleito de 2014 e não necessariamente pela intermediação do *lobby*. A revelação e ampla divulgação pelos meios de comunicação dessas garantias de particularismos de certos grupos ao longo dos últimos governos, acabaria dando maior transparência a essas relações entre os setores público e privado, e, conseqüentemente, afetaria o comportamento eleitoral da população nas últimas duas eleições. E, como vimos, o impacto nas eleições de 2018 foi no sentido da punição de boa parte da classe política tradicional, ao mesmo tempo em que abriu espaço para um outro grupo ideológico, com tendência autoritária na administração pública, ultraliberal na economia e conservadora nos costumes e direitos humanos, assumir o comando do país.

Vimos ainda que essas práticas ilícitas são recorrentes e muito antigas na história política nacional, compondo o que Nunes (1997) bem identificou como as gramáticas políticas nacionais: o patrimonialismo, o clientelismo e o personalismo. Enquanto essas lógicas de interação entre o Estado brasileiro e setores socioeconômicos perdurarem, dificilmente teremos uma democracia substantiva, que alcance padrões ao menos razoáveis de igualdade social e política em nosso meio. Com o novo ciclo político que iniciamos em 2019, comandado por um governo de extrema direita, até mesmo a democracia procedimental entra na zona de risco.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto *et al.* *Dicionário de política*. Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília, 1983.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa. As eleições brasileiras de 2014. Balanço dos resultados e implicações político-institucionais. *Política & Sociedade*, Florianópolis, SC, v. 15, n. 32, jan./abr. 2016.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa. *O processo partidário-eleitoral brasileiro: padrões de competição política 1982-2002*. São Paulo, SP: Humanistas/Fapesp, 2006.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa; KINZO, Maria D'Alva. *Eleitores e representação partidária no Brasil*. São Paulo, SP: Humanitas/CNPq, 2007.

CLAESSENS, Stijn; FEIJEN, Erik; LAEVEN, Luc. Political connections and preferential access to finance: the role of campaign contributions. *Journal of Financial Economics*, v. 88, n. 3, p.554-580, 2008.

DINIZ, Eli; BOSCHI, Renato. Globalização, herança corporativa e a representação dos interesses empresariais: novas configurações no cenário pós-reformas. *In:*

BOSCHI, Renato; DINIZ, Eli; SANTOS, Fabiano. *Elites políticas e econômicas no Brasil contemporâneo*. São Paulo, SP: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FARHAT, Saïd. *Lobby: o que é, como se faz. Ética e transparência na representação junto a governos*. São Paulo, SP: Peirópolis, 2007.

LAZZARINI, Sergio G. *Capitalismo de laços: os donos do Brasil e suas conexões*. Rio de Janeiro, RJ: Campus/Elsevier, 2011.

LAZZARINI, Sergio G.; MUSACCHIO, Aldo. O leviatã nos negócios no Brasil: práticas passadas, mudanças futuras. *In:* SEGMAN, Milton; MELLO, Fernando (Orgs). *Lobby desvendado: democracia, políticas públicas e corrupção no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2018.

MANCUSO, Wagner Pralon. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa. *Revista de Sociologia e Política*. v. 23, n.54, p.155-183, 2015.

MANCUSO, Wagner Pralon; GOZETTO, Andréa Cristina. Lobby: instrumento democrático de representação de interesses? *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, a. 8, n. 14, 1. Sem. 2011.

MELO, Carlos. Relações governamentais: significado, funcionamento e problemas da democracia no Brasil. *In:* SEGMAN, Milton; MELLO, Fernando (Orgs). *Lobby desvendado: democracia, políticas públicas e corrupção no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro, RJ:Record, 2018.

MONTESQUIEU, Charles de Secondat. *Do espírito das leis*. São Paulo, SP: Abril Cultural, 1973.

NUNES, Edson. *A gramática política no Brasil: clientelismo e insulamento burocrático*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1997.

PATEMAN, Carole. *Participação e teoria democrática*. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1992.

PEREIRA, Anthony W. Is the Brazilian state 'patrimonial'? *Latin American Perspectives*, v. 43, n. 2, p.135-152, 2016.

SAMUELS, David. Pork barreling is not credit claiming or advertising: campaign finance and the sources of personal vote in Brazil. *The Journal of Politics*, v. 64, n.3, p. 845-863, 2002.

ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN DE *LOBBIES*

Ana Almansa-Martínez*

RESUMEN

Abogados, relaciones públicas y otros profesionales ejercen como lobistas desde hace décadas. Su trabajo consiste en influir en el proceso de planificación, desarrollo y ejecución de decisiones políticas, para que adopten aquellas que son más favorables a los intereses del grupo de presión, empresa u organización que les contrata. Sin embargo, a pesar de su importancia, hasta hace unos años casi no se mencionaba el término *lobby* en los medios de comunicación españoles y, desde luego, tenía una connotación negativa. Con el paso del tiempo, esta situación ha cambiado y su presencia mediática es cada vez mayor. Al mismo tiempo, se están tomando medidas para regular su actividad, como es el caso de la creación de registros de grupos de interés. En este capítulo se presentan resultados de un proyecto de investigación sobre *lobby* que se está llevando a cabo en España, en el que se analiza tanto la implantación de este tipo de organizaciones, como su presencia mediática, así como su presencia en los registros existentes.

Palabras-chave: *Lobby*; relaciones públicas; estrategias; comunicación política; España.

* Doctora en Comunicación y profesora titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Investigadora en Relaciones Públicas. Autora, entre otras publicaciones, del libro *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*, así como de medio centenar de artículos científicos. Investigadora principal del proyecto de investigación *Lobby y Comunicación* (España). Editora de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. E-mail: anaalmansa@uma.es.

El estudio de los *lobbies* ha adquirido protagonismo en las últimas décadas, ya que han devenido en elementos de vital importancia en la toma de decisiones políticas. Prueba de este reconocimiento son las apariciones mediáticas de los *lobbies* en los medios, que es cada vez mayor.

En este capítulo se recogen algunos de los resultados del proyecto de investigación “Lobby y comunicación”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Nacional de I+D. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (Código de proyecto: CSO2016-79357-R).

Los objetivos de este capítulo son conocer cuál es la situación de los *lobbies* en Europa y en España, así como descubrir cuáles son las estrategias y tácticas empleadas por los *lobbies* es la actualidad; y estudiar su presencia en los medios de comunicación.

MARCO TEÓRICO

Lobby es un término estrechamente relacionado con los grupos de presión. Sin embargo, en su concepto más restringido se refiere a las actividades ejercidas por un grupo especializado en el arte de presionar por encargo de un tercero. Tal como destaca Antonio Castillo-Esparcia (2011), en una primera aproximación a la palabra se podría afirmar que aparecen como organizaciones especializadas en la presión política, pero sin defender intereses propios, sino que son intermediarios de otros intereses. Como destaca Castillo-Esparcia (2011), existen diferencias entre los estudiosos del *lobby* en el momento de definir el concepto. Así, algunos autores (FINER, 1966; SCHWARTZENBERG, 1977; MATHIOT, 1952) utilizan el término como sinónimo de grupo de presión, ya que lo que se realiza es la función de influencia sobre los decisores públicos. Este tipo de identificación entre *lobby* y grupo de presión ha llevado a que se utilicen como sinónimos, cuando el *lobby* remite a la realización de una presión pero por cuenta ajena.

El término lobista ha tenido históricamente un sentido negativo por la imagen, ciertamente simplista, de una persona que intriga y actúa desde

la sombra intentando conseguir sus objetivos a través del chantaje, el soborno o la corrupción. Es lo que podría denominarse como el “viejo *lobby*”. Sin embargo, en la actualidad parece que esas connotaciones negativas se han ido perdiendo hasta aparecer la profesión con un manto de mayor dignidad y reconocimiento. Ernest Wittenberg y Elisabeth Wittenberg (1989) resaltaron este cambio perceptivo mostrando el ejemplo de que en las recepciones que se realizaban en las embajadas, en el pasado, cuando se le preguntaba a la persona sobre su profesión, nunca se definía como lobista, sino como especialista en relaciones legislativas. Actualmente, las reticencias a definirse y presentarse como lobista son menores.

Los *lobbies* han sido estudiados y definidos por diversos investigadores. Según León Dion (1967), los *lobbies* comienzan antes que los grupos de presión, ya que durante mucho tiempo designaron los pasillos de la Cámara Baja de Gran Bretaña (y de ahí viene el nombre). Posteriormente, la palabra pasó a aplicarse a las conversaciones que se realizaban en los pasillos y, aproximadamente, en 1830 se extendió a todo el conjunto de grupos que pretendían influir en los parlamentarios. Por su parte, Frank Farnel (1994) sitúa la expresión en una afirmación del presidente de los Estados Unidos Ulysses S. Grant, a raíz de un incendio que había destruido la Casa Blanca, al lamentarse de la gran afluencia de gente que pululaba en la planta baja del hotel en donde residía temporalmente.

En los Estados Unidos, la acción de este tipo de organizaciones empresariales es muy intensa y se ha intentado regular bajo dos principios: el derecho que el público tiene de conocer los fondos y los medios de acción de los lobistas, así como la igualdad de oportunidades que debe garantizarse a todos los individuos y a todos los grupos para tener la posibilidad de dirigir peticiones al poder público.

Para poder controlar las acciones de estas asociaciones, se han realizado diversas normativas, que intentan regular su actividad, así como establecer aclaraciones terminológicas. En este sentido, la Federal Regulation of Lobbying Act de 1946, en su sección 307, define al *lobby* como

cualquier persona, individuo, sociedad, comité, asociación, corporación o cualesquiera otra organización o grupo de personas que, de una forma directa o indirecta, reco-

gen o reciben dinero, cualquier otra cosa, de valor, para utilizarlo especialmente en el cumplimiento de los siguientes fines: a) aprobar o denegar cualquier ley en el Congreso de los Estados Unidos. b) influir, directa o indirectamente, para que se apruebe o deniegue toda legislación por el Congreso de los EE.UU. (FEDERAL REGULATION OF LOBBYING ACT, 1943).

Esta definición pone la vehemencia en el concepto de intermediarios (BASSO, 1983; DION, 1967; BOBBIO y MATTEUCCI, 1966), más que en una actividad directa de los mismos grupos de presión con sus propios medios materiales, personales y simbólicos. Serían organizaciones privadas que ejercen funciones de agencia técnica o de gestión especializada en la presión política, servicios que estarían contratados por los diversos grupos. Por el contrario, las organizaciones que poseen una gran fuerza y poder económico desarrollan medios propios para presionar sobre los poderes públicos. Su posición les permite acceder directamente a los decisores públicos.

Las vías de procedencia de los profesionales lobistas son diversas: un antiguo miembro del Parlamento o del Gobierno, que mantiene estrechas relaciones, como accionista principal o beneficiario, con los intereses privados; empleados de firmas o dirigentes de las asociaciones privadas, despachos de abogados, especialistas de publicidad y relaciones públicas y, finalmente, periodistas. En el caso de los primeros, en España ha sido objeto de polémica el hecho de que destacados dirigentes políticos, al abandonar el poder, pasan a trabajar para grandes corporaciones. Este fenómeno es el que se denomina "puertas giratorias", entre el poder y la empresa.

Las estrategias y técnicas más utilizadas por los lobistas fueron sistematizadas por Harmon Ziegler y Thomas Dye (1990) en cuatro categorías:

1. Acceso al poder para comunicar las informaciones pertinentes a los decisores públicos. Un requisito fundamental es tener las puertas abiertas al sistema político. Los gabinetes de abogados, agencias de relaciones públicas, consultores etc. ofrecen conexiones y clientes potenciales por lo que se convierten en verdaderas empresas que realizan la actividad de *lobbies*.
2. Información. El buen lobista conoce el proceso legislativo, es experto en el debate político, da información sobre la posición del grupo en diferentes situaciones. Así para poder realizar su trabajo ha de saber utilizar

el lenguaje adecuado, conocer a las personas relevantes, saber procesar temáticas diferentes etc.

3. Movilizar a la base (*grass-roots mobilization*) a través de cartas, telegramas o llamadas de los ciudadanos hacia las personas pertinentes, siempre bajo la imagen que son espontáneas.

4. Campañas de apoyo de la base a todas las acciones anteriores y sobre todas las cuestiones. Este sostén se realiza con la intención de crear una imagen pública favorable a los grupos o personas o para crear una exigencia pública concreta.

Tal como destaca Castillo-Esparcia (1997, p. 41-42),

1. Ha de saber aconsejar, inspirar, confeccionar y coordinar las actividades de los grupos o organizaciones que represente, sobre los diferentes poderes del Estado (legislativo, ejecutivo y judicial), además de la acción sobre la opinión pública.
2. La relación entre las personas que componen los objetivos a trabajar debe ser profunda, amistosa, privada y fecunda, sobre todo, con los personajes claves. Asimismo ha de tener una amplia red de contactos en los principales niveles.
3. Los contactos que posea deben permitirle que, en sus actividades, las puertas de acceso estén abiertas, de forma rápida y fácil.
4. Debe saber y poder comunicar, en el momento más adecuado, las opiniones de sus representados en los diversos procesos, realizar los juicios más adecuados, oportunos y precisos, así como conseguir resultados positivos de las circunstancias. Utilizar siempre la verdad es fundamental ya que si los datos y argumentos no son válidos, toda acción futura estará condenada al fracaso.
5. Tener presente, en todo momento, y de forma rápida y juiciosa, las técnicas susceptibles de aplicar para poder producir, en cada caso, los resultados óptimos y adecuados.
6. Saber actuar como inspirador e, incluso, autor de una gran número de peticiones en serie que lleguen a los decisores públicos, así como saber el momento más oportuno para realizarlas (*grassroots*).
7. Erudición suficiente para saber aconsejar adecuadamente sobre la cantidad y calidad de presión a ejercer sobre un determinado actor político.
8. Sus conocimientos de técnicas en relaciones públicas, información y publicidad, deben ser máximos para mejorar la imagen de sus representados. La facilidad de acceso a los medios de comunicación ha de permitir que se publiquen informaciones lo más favorables posibles a los intereses que representa.
9. Inspiradores de publicaciones e informaciones favorables sobre sus mejores interlocutores en el proceso político.
- 10.- Tener la pericia e instrucción apropiada para poder organizar las conferencias, visitas, etc, de los hombres públicos a cargo de los grupos interesados, para aumentar el grado de conocimientos de aquellos sobre éstos.

Los *lobbies*, de esta manera, se van a encargar de marcar las fronteras, los temas de los que hablar, los encuadres óptimos para conseguir influir en la opinión pública y en los decisores políticos.

Para ello, los lobistas cuentan con medios tradicionales y también con los nuevos medios. Los medios de comunicación tradicionales han tenido un gran valor para los *lobbies*, ya que le permitían concienciar y movilizar a la ciudadanía sobre la causa que defendían y, también, llegar a quienes ostentan el poder. En la actualidad, los medios de comunicación siguen siendo unos aliados de interés para los *lobbies*, pero han surgido nuevos medios (*socialmedia*), que le permiten igualmente llegar a la ciudadanía y al poder. Y estos nuevos medios tienen la ventaja de que su acceso es más simple para cualquier tipo de organización o *lobby*. Los lobistas, en sus campañas de comunicación, continúan trabajando estrechamente con los medios de comunicación, pero no olvidan los medios digitales, elaborando contenidos específicos para que se distribuyen por la red (CASTILLO-ESPARCIA y SMOLAK-LOZANO, 2017; CASTILLO-ESPARCIA, SMOLAK-LOZANO y FERNÁNDEZ-SOUTO, 2017).

Igualmente, las negociaciones con los líderes políticos y con quienes toman las decisiones siguen siendo un pilar básico en el trabajo del lobista. Por ello, es importante que el *lobby* esté próximo a los órganos de decisión. Washington y Bruselas son las ciudades con mayor concentración de lobistas. Washington como sede del gobierno de Estados Unidos y Bruselas como capital en la que se ubican las principales instituciones de la Unión Europea.

De aquí que, de forma creciente, se pretendan elaborar diversas normativas y reglamentaciones, que permitan un cierto poder de control acerca del acceso y los instrumentos que desarrollan estos grupos privados.

En el marco de la Unión Europea los procesos de elaboración y gestión de políticas públicas ha sido uno de los ámbitos más significativos mediante la participación de entidades institucionales (gobiernos, principalmente), pero también de entidades no gubernamentales, representantes de asociaciones profesionales o patronales (CASTILLO-ESPARCIA, 2018).

La creación de un registro había sido durante años uno de los deseos de la Unión Europea, que le encomendó al Comisario Sam Kallas su creación. Kallas finalmente anunció su creación en 2007, siendo un registro voluntario. Además, el reglamento de la Eurocámara incluyó un código de conducta para los lobistas.

En aras a un mejor conocimiento y gestión del proceso de participación en las políticas de la Unión Europea se aprobó en 2014 el *Registro de Transparencia* sobre organizaciones y personas que trabajan por cuenta propia y que participan en la elaboración y aplicación de las políticas comunicativas. Los principales son:

- Respetar los principios generales del Parlamento de la Unión Europea.
- Respetar el mandato de los diputados comunitarios sin restricciones.
- Respetar la autonomía y competencias de los firmantes del registro.
- Respetar el principio de igualdad y no discriminación a las organizaciones que se inscriben en el registro.

Para ello, el *Registro de Transparencia* establece un documento que debe ser cumplimentado por los grupos de interés participantes que contiene una serie de informaciones:

- a) Se establecen las actividades cubiertas por el registro, así como las definiciones que sean necesarias para conocer la actividad y los participantes.
- b) Se establecen cinco categorías como son: I - consultoras profesionales y bufetes de abogados; II - agrupaciones empresariales, comerciales y profesionales; III - Organizaciones no gubernamentales; IV - grupos de reflexión e instituciones académicas; V - organizaciones religiosas; y VI - organizaciones de autoridades regionales y locales.
- c) Una serie de datos de los grupos de interés inscritos entre los que destacan el personal que trabaja, los ámbitos de actuación, el presupuesto asignado a la actividad y una relación de los clientes.
- d) Un código de conducta que prohíbe la actuación deshonesto, un comportamiento inadecuado o una presión abusiva en la obtención de

información; proporcionar información completa, actualizada y no engañosa; no suministrar a terceros copias de documentos obtenidos de las Instituciones europeas; no incitar a funcionarios o miembros de la Unión Europea a infringir las normas que les afecten y una autorización previa de los diputados para establecer una relación contractual con una persona del entorno específico del diputado.

El papel de los *lobbies* es importante puesto que desde la Unión Europea se pretende conocer las demandas de los ciudadanos y de las asociaciones, que actuarán conjuntamente con los planteamientos de los Estados formulados a través del Consejo Europeo que reúne a los Jefes de Estado y Presidentes de Gobierno y a las reuniones sectoriales de los ministros.

En ese proceso de retroalimentación de la sociedad civil a las instituciones europeas, el juego político se configura como un proceso participativo enmarcado en la estrategia de transparencia en el proceso de decisiones.

Para la Unión Europea, los grupos de interés actúan por cuenta propia o por cuenta ajena. En el caso de las entidades que trabajan para otros clientes se encuentran encuadrados en la categoría que integra a consultoras profesionales y bufetes de abogados. En el caso de las entidades que actúan por cuenta propia se establecen diversas distinciones:

- Entidades con finalidad lucrativa como son las empresas, las patronales sectoriales, las asociaciones profesionales y las organizaciones sindicales.
- Entidades sin finalidad lucrativa como son las Organizaciones no Gubernamentales, las instituciones académicas, las iglesias y comunidades religiosas y los think tanks.
- Entidades públicas como son las autoridades regionales, locales u organismos públicos o mixtos que actúan en la esfera del interés público.

En España, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) creó en 2016 el Registro de Grupos de Interés, de afiliación voluntaria. Asimismo, recoge un código deontológico, que marca las buenas *praxis* del lobista.

METODOLOGÍA

En este capítulo se recogen resultados del proyecto sobre el *Lobby* en España. La principal técnica de investigación empleada ha sido el análisis de contenido: “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (KRIPPENDORFF, 1990, p; 28).

De esta manera, se ha realizado análisis de contenido de la presencia mediática de los lobbies en España. Concretamente durante el trienio 2014, 2015 y 2016 en los diarios *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *Expansión* y *Cinco Días*.

Del mismo modo, también se ha llevado a cabo análisis de contenido tanto del Registro de Grupos de Interés de España, como del *Registro de Transparencia* que existe en Europa. Se han analizado tanto el número de *lobbies*, como las categorías en las que se inscriben y el ámbito en el que trabajan.

RESULTADOS

En Europa hay registrados más de 10.000 *lobbies* en el *Registro de Transparencia* en la actualidad. Sin embargo, las cifras del lobismo en Bruselas podrían ser muy superiores, ya que podrían estar trabajando el tripe de los registrados. Por ello, la Unión Europea se plantea el registro obligatorio para poder acceder a sus instalaciones y para que el lobista pueda contactar directamente con los diferentes representantes (europarlamentarios, comisarios...).

Como se puede ver en la Figura 1 el reparto de lobistas es desigual entre los principales países europeos. Como se ha indicado, Bruselas (Bélgica) es donde existe una mayor concentración.

Figura 1 – Número de *lobbies* por países
en la Unión Europea.

Bélgica	2.142
Alemania	1.484
Reino Unido	1.155
Francia	1.104
Italia	856
España	732
Países Bajos	642
Suecia	260
Austria	238
Finlandia	232
Polonia	225
Dinamarca	191
Portugal	188
Irlanda	181
Grecia	145
Rumanía	116
República Checa	108
Hungría	98
Luxemburgo	78
Bulgaria	77
Eslovaquia	62
Eslovenia	62
Croacia	61
Estonia	49
Lituania	48
Letonia	37
Malta	27
Chipre	25
TOTAL	10.623

Fuente: Elaboración propia

El país con más *lobbies* de Europa es Bélgica. Un dato bastante previsible, si se tiene en cuenta en Bruselas están asentadas la mayoría de los órganos de decisión de la Unión Europea. En consecuencia, también es en Bruselas donde más lobistas hay.

El segundo país es Alemania, seguido de Reino Unido y Francia. Tienen un mayor número de grupos de presión los países con mayor población. Las excepciones, en cuanto a la población, son Bruselas y Luxemburgo, por las razones antes expuestas.

España ocupa en este registro un sexto puesto, con más de 700 *lobbies* inscritos. Sin embargo, si se observa el registro creado en España (*Registro de Grupos de Interés*), en la actualidad hay unos 500 *lobbies* registrados. Es decir, se han registrado más en el registro europeo (que se creó antes) que en el español.

Figura 2 – Distribución por sectores del Registro de Grupos de Interés.

Sector empresarial y profesional	267
Servicios de consultoría y asesoramiento	100
Organizaciones no gubernamentales	94
Sector científico y de investigación	13
Otros	5

Fuente: Elaboración propia.

El sector empresarial y profesional es el que está más presente en el registro español, seguido, a gran distancia, de asesorías. Las organizaciones sociales ocupan el tercer lugar, aunque está bastante cerca, en cuanto a número se refiere, de las consultoras y asesorías. Y llama la atención la escasa presencia del sector científico y de investigación, de apenas un 13%.

Los *lobbies* españoles tienen presencia en los medios de comunicación. De hecho, hace años era extraño leer en prensa el término *lobby*, pero cada vez es más frecuente su inclusión. Generalmente, para hacer referencia a grupos de presión o para hablar de sus estrategias, pero también para hacerse eco de algunas de sus campañas o para explicar, simplemente, qué es un *lobby* y cómo actúa en la sociedad actual.

Es el caso del *lobby* de la caza que, en los últimos tiempos, ha desarrollado una intensa campaña mostrando a la ciudadanía las ventajas de la caza, con datos de su repercusión económica, los puestos de trabajo que crea o el dinero que aporta al PIB, que han aparecido en los medios de comunicación.

Asimismo, llama la atención la iniciativa de la Fundación Artemisan, que ha elaborado un video (*Guía para cazadores sobre el buen uso de redes sociales*) para difundirlo de forma virtual, dirigido a cazadores, en el que se explica cómo presentar la caza, qué se debe y qué no se debe mostrar, para que tenga la mejor imagen posible ante la ciudadanía.

Figura 3 – Presencia mediática de los *lobbies* en los medios de comunicación españoles.

	2014		2015		2016		2014-2016	
Diario ABC	127	33%	53	10,72%	52	28,8%	232	21,92%
Diario El País	107	28%	156	31,5%	43	23,8%	306	28,92%
Diario Cinco Días	69	18%	12	2,42%	39	21,6%	120	11,34%
Diario El Mundo	44	11%	214	43,31%	28	15,5%	286	27%
Diario Expansión	37	10%	59	11,94%	18	10%	114	10,77%
TOTAL	384	100%	494	100%	180	100%	1058	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los medios de comunicación tradicionales es el periódico *El País* en el que más se habla del *lobby*. Le sigue *El Mundo* y, en tercer lugar, *ABC*. *Cinco Días* y *Expansión* están a gran distancia de las otras tres cabeceras.

Por años, 2015 fue el año en el que los *lobbies* tuvieron más protagonismo en la prensa española. Especialmente significativo es el caso de *El Mundo*, que publicó ese año el triple de noticias que la suma de los otros dos. Tan solo *ABC* y *Cinco Días* publicaron otros años más informaciones en las que mencionaban a los *lobbies*.

CONSIDERACIONES FINALES

Los *lobbies* están adquiriendo cada vez mayor protagonismo, no solo por su influencia en la toma de decisiones, sino también por su reconocimiento. En Europa en general y en España en particular, los *lobbies* son cada vez más reconocidos por la ciudadanía y su presencia en medios de comunicación tradicionales y socialmedia es permanente.

En la última década, precisamente por el protagonismo, en Europa se ha iniciado el proceso de regulación de los *lobbies*, que ha empezado por el registro voluntario y redacción de códigos deontológicos. Bruselas es, después de Washington, la ciudad con mayor concentración de lobistas, por lo que los cambios introducidos tienen una clara repercusión. En este sentido, destaca el *Registro de Transparencia* de la Unión Europea, pero también los

países miembros han creado sus propios registros. Es el caso de España, pero también de Francia o Reino Unido.

Sin embargo, la regulación de los *lobbies* no se limita al registro voluntario. De hecho, en Bruselas se calcula que tan solo hay un tercio de los lobistas registrados. Por ello, la Unión Europea estudia nuevas medidas que ayuden a una regulación de estos órganos tan influyentes en la toma de decisiones políticas e institucionales.

REFERENCIAS

ALMANSA-MARTÍNEZ, Ana. *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.

BASSO, Jacques-A. *Les groupes de pression*. París, France: Presses Universitaires de France, 1983.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola. *Diccionario de política*. Traducción y estudio previo de Juan Ferrando Badia. Madrid, España: Tecnos, 1966.

CASTILLO-ESPARCIA, Antonio; SMOLAK-LOZANO, Emilia; FERNÁNDEZ SOUTO, Ana Belén. Lobby and communication in Spain: analysis of the presence of lobbies in Spanish prestigious press. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 72, p. 783-802, 2017.

CASTILLO-ESPARCIA, Antonio; SMOLAK, Emilia. *Lobbies y think tanks: comunicación política en la red*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2017.

CASTILLO-ESPARCIA, Antonio. *Grupos de presión y medios de comunicación: análisis del uso de los medios comunicativos para promover intereses asociativos*. Tesis Doctoral. Barcelona: UAB, 1997.

CASTILLO-ESPARCIA, Antonio. *Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa*. Zamora-Sevilla, España: Ed. Comunicación Social, 2011.

CASTILLO-ESPARCIA, Antonio. Los *lobbies* en España: análisis de su tratamiento mediático. In: CARRETÓN, M. Carmen (Coord.). *Oportunidades en la estrategia de relaciones públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2018.

DION, León. *Los grupos y el poder político en los Estados Unidos*. México: Grijalbo, 1967.

FARNEL, Frank J. *Le lobbying: stratégies et techniques d'intervention*. Paris, France: Les Éditions d'Organisation, 1994.

FEDERAL REGULATION OF LOBBYING ACT. Washington: United States Congress, 1946.

FINER, Samuel Edward. *El imperio anónimo: un estudio del "lobby" en Gran Bretaña*, Traducción y estudio previo de Juan Ferrando Badia. Madrid, España: Tecnos, 1966.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.

MATHIOT, André. Les "pressure groups" aux États-Unis: *Revue Française de Science Politique*, n. 3, p. 429-473, 1952.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. *Sociologie politique*. Paris, France: Montschrestien, 1977.

WITTENBERG, Ernest; WITTENBERG, Elisabeth. *How to win in Washington: very practical advice about lobbying, the grassroots and the media*. Oxford: Basil Blackwell Publishers, 1989.

XIFRA, Jordi. El *lobbying* europeo: escenario y bases para su desarrollo. *Revista Organicom*, Universidade de São Paulo, a. 8, n. 14, p. 167-180, 2016.

ZIEGLER, Harmon; DYE, Thomas. *The irony of democracy. an uncommon introduction to American politics*. Belmont: Cole Publishing Company, 1990.

Parte III

PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS E OPINIÃO PÚBLICA

Comunicar na sociedade digitalizada passa a ser central na equalização dos tensionamentos resultantes de discursos e modulações que circulam pelas ambiências digitais mediados por diferentes sistemas plataformizados. Alcançar a multiplicidade de públicos e contribuir para a formação de uma opinião coletiva é estratégico para a atividade do comunicador. A abrangência das relações que se estabelecem em rede passa necessariamente por algum tipo de ação ou processo comunicativo. Dos conectados no país, 70% têm atividade intensa em rede e, todas, refletindo um processo comunicativo: ligação telefônica, processos de busca de interesse, plataformas de entretenimento, ouvir e compartilhar músicas, jogar, tirar fotos, acionar o e-mail, acionar *sites*, realizar compras, usar nuvens e, fundamentalmente, participar de redes sociais. A atuação do profissional de comunicação em ambientes plataformizados necessita de abrangência e de um olhar sistêmico para o entendimento e a atuação num ecossistema muito maior que o daquele diretamente ligado ao seu produto, serviço ou organização.

Elizabeth Saad

(Extraído do capítulo 8)

A PLATAFORMIZAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS: REFLEXÕES SOBRE A RESSIGNIFICAÇÃO DA ATIVIDADE COMUNICATIVA

Elizabeth Saad*

RESUMO

Este ensaio apresenta uma reflexão sobre públicos e opinião pública atuando nas plataformas sociais digitais e os decorrentes aspectos do consumo informacional-comunicativo que ali se instalam. Apresenta, a partir desse cenário, aspectos da atividade do profissional de comunicação que precisam ser ressignificados e considerados para um planejamento da comunicação contemporâneo. O ensaio baseia-se em propostas autorais múltiplas, com destaque para Jose Van Dijck, Nick Couldry e Andreas Hepp.

Palavras-chave: Plataformas sociais digitais; públicos; opinião pública; consumo informativo; comunicação digitalizada.

* Professora titular sênior da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora do grupo de pesquisa COM+ – Comunicação, Mídias e Jornalismo Digitais. Autora de artigos em periódicos nacionais e internacionais. Seu mais recente livro: *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais* – Ed. Mídia XXI/Fapesp, 2017. Palestrante internacional. E-mail: bethsaad@gmail.com.

Opinião pública, redes sociais e comunicação em suas múltiplas formas são campos interconectados da sociedade digitalizada. São interconexões complexas se considerarmos que cada uma delas aporta uma enormidade de questões e transformações que afetam a tudo e a todos.

Proponho neste ensaio refletir criticamente sobre algumas dessas interconexões complexas e apontar percursos que sustentem a atividade de comunicadores e pesquisadores do campo.

Antes de tudo é preciso reforçar a ideia de que vivemos, já de algumas décadas, um cenário de abundância comunicativa (ERCAN *et al.*, 2019), ainda que desequilibrada, na qual temos volumes incontáveis de informação e conteúdos, mas a reciprocidade em termos de escuta, de múltiplas vozes, deliberação e participação coletivos permanece “em construção” na dependência de características sociais, econômicas e geopolíticas de governos, grupos sociais e culturais, instituições públicas e privadas – as características do “mundo real”.

Aliadas à abundância desequilibrada, nossa sociabilidade e capacidade de comunicação ocorrem num ambiente de mutação constante provocada por uma espécie de dupla dependência: a inovação das tecnologias digitais de informação e comunicação e aquela do próprio conjunto das variáveis que citamos. Tenho a impressão de que um dos marcos de nosso contemporâneo seja a busca inatingível de um equilíbrio, de uma estabilidade paradoxal entre mutação e esferas sociais.

Para atores e agentes do campo da comunicação é o melhor e o pior dos cenários.

De um lado está disponível toda sorte de dispositivos e aparatos técnicos provenientes da digitalização que possibilitam uma ação comunicativa veloz, imediata, desintermediada, desterritorializada e equalizadora de vozes e hierarquias; porém, de outro lado, temos essa mesma ação comunicativa atuando como um vetor de mudança global que traz a necessidade de ressignificação do que tradicionalmente era entendido como comunicação e sociedade.

Refletir sobre o campo da comunicação e, mais especificamente, sobre a comunicação entre organizações e suas relações com públicos põe como prioridade a reapropriação para a cena digital de marcos fundantes da ação comunicativa.

Tomando por base o tema do Congresso Abrapcorp 2019, “Comunicação, opinião pública e organizações”, e a atual cena digitalizada, proponho refletir sobre três desses temas em ressignificação: públicos e opinião pública; redes sociais e suas plataformas dominantes; e o consumo informativo. Também proponho, a partir destas ressignificações, considerar algumas das implicações decorrentes que afetam a atuação do comunicador.

PÚBLICOS E OPINIÃO PÚBLICA

Esses conceitos, chaves para qualquer atividade do campo da comunicação, podem ser entendidos a partir de diferentes visões autorais que circulam desde um formalismo ortodoxo até proposições mais focadas no pluralismo social. De toda forma, ao vincularmos públicos e opinião pública à cena digital, há necessidade de releitura desses conceitos. Autores do quilate de Arendt, Habermas, Bourdieu, Delleuze, Tarde, Canclini e Barbero, todos bastante anteriores à digitalização generalizada dos processos comunicativos, já anteviam transformações e necessárias adequações. Anteviam que a interconexão de diferentes ordens entre ações de comunicação poderia produzir novos códigos de comportamento social de alcance generalizado. Os dispositivos das tecnologias digitais de informação e comunicação apenas aceleraram ainda mais tal processo.

Tais autores propuseram reflexões importantes acerca das esferas sociais – pública, privada, Estado, mercado. Esferas que, se olhadas pelas lentes das plataformas sociais digitais hoje dominantes, estão diluídas e remixadas. Com isso, a ideia de opinião pública também se enquadra nesse cenário.

Parece-me evidente que, até aqui, seja inadequado centrar-se em conceitos formais e totalizantes acerca de público e opinião pública, uma vez que, dada a multiplicidade da digitalização, temos que assumir configurações

conceituais também múltiplas: público audiência, comunidade, massa, multidão, grupos, entre outros; e também assumir que a formação de opinião dessas configurações é singular e vinculada à ambiência onde a mesma se constrói; mais ainda, ter a clareza de que o dito público no digital coloca indivíduos em múltiplos e simultâneos papéis em conformidade à ambiência que atua.

O que temos como fato decorrente do digital é que “públicos” e “opinião pública” circulam simultaneamente por ambiências segmentadas, desterritorializadas e controladas (mediadas, tendenciadas e midiaticizadas) por plataformas sociais digitais que definem, por meio da modulação das relações, todo um comportamento social e comunicativo do coletivo. Consequente e naturalmente, as instancias institucionais e econômicas atuam no mesmo diapasão, todos num processo de meta e retroalimentação de dados sobre si.

A partir disso, falar de público e opinião pública sob o ponto de vista dos processos comunicativos, exige uma vinculação à cena das plataformas sociais digitais.

PLATAFORMAS SOCIAIS DIGITAIS DOMINANTES E SUAS REDES

Ao me referir às plataformas sociais digitais é necessário, antes de tudo, posicionar-se sobre seu caráter de processos múltiplos e sobre a estruturação de uma ecologia em relação às ambiências digitais.

Nesse sentido usamos como referencias as discussões propostas pelos professores Jose Van Dijck (2014; 2018) e Nick Couldry e Jun Yu (2018) a partir de pesquisas em desenvolvimento na London School of Economics (LSE).

As plataformas sociais digitais devem ser entendidas para além da visão cibernética a elas atribuída – um dispositivo agregador de funcionalidades para as atividades em rede nas ambiências digitais. As plataformas sociais digitais são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas.

No dizer de Nick Couldry e Andreas Hepp (2016, *apud* Van Dijck, 2018, loc. 183) as plataformas digitais são elementos entranhados ao tecido social com a habilidade de produzir (ou interferir na formação de) o próprio tecido social. Os autores também enfatizam que sua ação no social se refere a uma disputa profunda sobre o que sejam o público e o privado versus o bem público comum.

Uma outra característica das plataformas sociais digitais refere-se à dimensão e abrangência. Falo aqui das *big five* (Alphabet/Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft), cujas dimensões e oferta de funcionalidades têm alcance global, intervindo nas relações entre indivíduos, grupos, empresas, instituições e governos; falo também das plataformas que atuam em segmentos temáticos da sociedade/economia a exemplo de mídia, saúde, trabalho e educação, entre outros, compondo um verdadeiro ecossistema; também das plataformas de atuação em níveis mais pontuais de relacionamentos; e, por fim, de todo um conjunto invisível mas poderoso e controlador que são as plataformas de infraestrutura, as famosas “nuvens” e os onipresentes Watson’s de inteligência artificial. Não importando o porte, o ecossistema de plataformas sociais digitais não se constitui como dispositivo social neutro, implicando que possuir arquiteturas, normas, valores, éticas e processos próprios e condicionantes à participação e atuação em suas ambiências. Podemos dizer que todo esse conjunto, numa macrovisão, impacta as estruturas sociais em nível geopolítico.

Também não podemos nos esquecer do caráter técnico que sustenta as plataformas sociais digitais: inovações e aplicações das tecnologias de informação cada vez mais autônomas e inteligentes. Um conjunto que abrange desde os algoritmos mais simples até complexas aplicações de inteligência artificial, aprendizado de máquina, robotização e expansão do humano para além dos corpos. Tem-se, portanto, um processo intrincado onde o desenvolvimento das inovações, a governança das mesmas e a criação-oferta dos mais diferentes dispositivos de acesso e uso das plataformas, cada vez imbuídas de novidades, ocorre quase que totalmente na esfera privada, impactando diretamente o consumo individual e as relações corporativas de produção.

Em paralelo à ideia de plataforma social digital temos que caracterizar a ideia de rede social digital.

Uma rede social por si mesma não depende das ambiências digitais para existir. Elas são formas de agrupamento de entes (indivíduos, grupos, organizações etc.) em torno de uma proposta em comum. A presença de redes é histórica no percurso da humanidade, desde que nos percebemos gregários. O que importa no escopo que abordo neste texto é ter-se claro que agrupamentos sociais em redes digitais se constituem no cerne e na sobrevivência das plataformas sociais digitais. Transpondo de forma simplificada para a práxis da comunicação nas organizações, é possível afirmar que uma parte considerável das estratégias de relacionamento de uma dada marca com seus públicos irá ocorrer na ambiência de uma plataforma, onde as relações, os regimes de visibilidade e as formas de enredamento estão sob a égide de algoritmos proprietários (quase sempre de alguma das *big five*) programados para tal, os quais são periodicamente alterados e diferenciados conforme o modelo econômico de cada plataforma.

Aspectos como ética, transparência, segurança de dados são governados pelas regras de cada plataforma, e o acesso de uma marca ou de uma instituição social aos seus públicos conectados às redes sociais abrigadas numa plataforma depende dos critérios de filtragem algorítmica de conteúdos e sua correlação a perfis de usuários por ela categorizados.

Portanto, ao me referir às redes sociais digitais há que se ter claro que são os diferentes grupamentos possibilitados pelas funcionalidades de uma plataforma. Exemplificando, o conjunto de amigos que possuo na plataforma social Facebook constitui-se na “minha rede social” ancorada às *affordances* ali oferecidas. Com isso, dentro de uma mesma plataforma é possível participar de múltiplas redes sociais – eu como parte dos fãs de uma marca; alguns de meus amigos como um grupo de discussão fechado, e assim sucessivamente e diferenciadamente para cada regime de visibilidade e comunicação determinado pela plataforma.

É neste ponto que temos a conexão aos conceitos fluidos de públicos e opinião pública já apresentados. É também neste ponto que emerge uma

conexão importante com a atividade de comunicação à medida que estamos num momento social no qual a maioria das relações decorrentes dos processos comunicativos ocorre a partir de regras definidas pelas plataformas e por meio de conteúdos disponíveis nos ambientes das plataformas.

Em adição ao cenário, é preciso reforçar que a grande maioria das atividades nas ambiências digitais ocorre por meio do uso de dispositivos móveis, incluindo, portanto, mais uma camada de interveniente ao processo de comunicação vigente.

Para se ter uma ideia do poder e controle concentrados nos ambientes das plataformas sociais digitais, a pesquisa TIC domicílios 2018 – indivíduos, lançada ao final de agosto de 2019¹, indica que 70% da população brasileira (127 milhões de habitantes) têm acesso à rede digital e destes, 98% realizam o acesso por meio de dispositivos móveis. Além disso esse conjunto de usuários, uma vez em mobilidade com um dispositivo celular, utiliza de forma crescente este canal para realizar uma miríade de transações e relações disponíveis por meio de algum tipo de plataforma – da linha do tempo do Facebook a app's de supermercados, por exemplo.

Em resumo, falamos de processos de comunicação no ambiente digital que são (inter)mediados por diferentes processos algorítmicos (os governantes das plataformas) que promovem a aproximação entre os públicos de interesse e, conseqüentemente, impactam a formação da opinião pública. Tais processos enquadram-se nos conceitos de modulação algorítmica (SOUSA; Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sergio Amadeu, 2018) que discutiremos adiante.

CONSUMO INFORMACIONAL-COMUNICATIVO

Mais uma ideia-chave requer discussão. Não podemos entender o consumo nas ambiências digitalizadas como algo apenas relacionado à produção, distribuição, publicização e aquisição de bens e serviços.

¹ Disponível em:<<https://cetic.br/arquivos/domicilios/2018/individuos/>>.

A cena digital tem um espectro mais amplo, com o consumo envolvendo atividades de criação de valor mensuradas por qualquer representação de moeda: escambo, dinheiro, atenção, dados, conteúdo, publicidade, valor de uso. É possível, ainda, ampliar tal visão a partir das propostas de Pierre Bourdieu, e os capitais que emergem das relações sociais: as redes sociais ancoradas nas plataformas disputam e tensionam capitais sociais, simbólicos, econômicos e culturais. As plataformas, por sua vez, acionam, por meio de algoritmos e *affordances*, a conexão entre os capitais, promovendo uma multiplicidade de “consumos” de valor agregado.

Com isso, consumo deve ser entendido como um processo de relacionamento, interação e transação que atua também na imaterialidade, incluindo acesso e consumo de cultura, de entretenimento, de conhecimento e aprendizagem, de relações diversas, de colaboração e compartilhamento, entre outras possibilidades.

Enfatizo aqui a relação do consumo comunicativo-informacional ao conceito de modulação algorítmica como gestor do processo, recorrendo às propostas do professor Sergio Amadeu da Silveira e de seu grupo de pesquisa, inspirados em Gilles Deleuze e Gilbert Simondon. Uma relação que envolve disputas de poder e controle hoje dominados pelas plataformas sociais digitais, os *big five* mais diretamente, conforme indiquei anteriormente.

Se o consumo na modernidade decorre do tensionamento das estruturas de poder e do controle social em poder de entes das esferas pública e privada, no contemporâneo digitalizado o consumo passa a ser mediado pela atuação dos controladores de tais estruturas: as plataformas.

Os processos de consumo em tempos pré-plataformas tinham por âncora um sistema linear de governança dos mercados, acesso aos desejos e às necessidades dos consumidores e a produção de bens e serviços para suprir as necessidades. Os famosos sistemas de informações de marketing (Sim), pesquisas de mercado, planejamento de bens e serviços, distribuição, publicização e posterior avaliação do processo eram engendrados praticamente marca a marca com o auxílio de ações de relações públicas, agências de publicidade e propaganda, empresas de pesquisa, dentre outros agen-

tes. Todo um sistema que respeitava a linearidade do tempo de ação da cadeia de valor e de suas respostas posteriores.

Ao saltarmos para a cena do consumo pós-digitalização há que se considerar o básico: compressão de tempos, desterritorialização, imediatismo de desejos e necessidades e migração do processo de escolha e fidelização para os consumidores que atuam como *prosumers*. Com a consolidação dos ambientes de plataformas sociais digitais o básico se amplia ao rotular como “consumo” todo tipo de atividade interativa em rede e, principalmente, ao colocar nas mãos das plataformas toda a gestão da cadeia de valor, agora agregado. Essa gestão, em benefício da plataforma como um negócio privado, ocorre por meio de um processo de modulação algorítmica; e em benefício de retorno para o consumidor todas as facilidades ofertadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação. A moeda de troca refere-se ao gigantesco e contínuo processo de alimentação de bases de dados globais – o *big data*.

Por consequência, o profissional de comunicação necessita compreender e atuar nessa cadeia de relacionamentos platformizada e algorítmicamente modulada para alcançar seu público e cumprir com sua mensagem.

A modulação algorítmica exercida pelas plataformas sociais digitais “é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens e sons. Elas não criam discursos, mas possuem sistemas algorítmicos que distribuem os discursos criados pelos usuários, sejam corporações sejam pessoas” (SILVEIRA, 2018, p. 38, *in* SOUSA, Joyce, AVELINO, Rodolfo e SILVEIRA, Sergio Amadeu). Para o autor, a modulação encurta a realidade e a multiplicidade dos discursos a serviço do marketing e da comunicação de seus clientes, acelerando a relação, por exemplo, entre marca e consumidor, criando vínculos de afeto e fidelidade entre eles a partir de funcionalidades como “*like*” ou “*comente*”, possibilitando a absorção mais eficaz do discurso de marca e potencializando algum tipo de transação.

Portanto, ao considerarmos que a construção de público e de opinião pública no contemporâneo digital decorre da ação performada pelas plataformas sociais digitais para conectar discursos e redes, há que se ressignificar o

papel do profissional de comunicação nesse cenário. É desejável uma atuação ativa, interveniente e estratégica, de forma a equalizar a dupla mediação entre público (consumidor ou não) – discurso de marca e de imagem – modulação da plataforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos nossas considerações apontando as implicações que emergem para os campos da comunicação organizacional e das relações públicas com a proposição de ressignificação de conceitos-chave para atuação nas ambiências digitais. Comunicar na sociedade digitalizada passa a ser central na equalização dos tensionamentos resultantes de discursos e modulações que circulam pelas ambiências digitais mediados por diferentes sistemas plataformizados. Alcançar a multiplicidade de públicos e contribuir para a formação de uma opinião coletiva (ainda que mediada e segmentada) é estratégico para a atividade do comunicador.

A abrangência das relações que se estabelecem em rede passa necessariamente por algum tipo de ação ou processo comunicativo. A pesquisa TIC 2018, já citada, detecta que os 70% de conectados no país têm atividade intensa em rede e, todas, refletindo um processo comunicativo: ligação telefônica pessoa a pessoa, processos de busca de interesse, uso de plataformas de entretenimento como o Netflix, ouvir e compartilhar músicas, jogar, tirar fotos, acionar o e-mail, acionar *sites*, realizar compras de bens e serviços, usar nuvens e, fundamentalmente, participar de redes sociais.

Não são apenas ações de comunicação, mas muitas delas implicam alguma forma de consumo, fechando, assim, o ciclo de um amplo processo que impacta a estrutura social contemporânea. Com isso, entendo que a atuação do profissional de comunicação em ambientes plataformizados necessita de abrangência e de um olhar sistêmico para o entendimento e a atuação num ecossistema muito maior que o daquele diretamente ligado ao seu produto, serviço ou organização.

A discussão sobre o consumo informacional-comunicativo abre todo um conjunto de propostas que ultrapassam o objeto deste texto, mas que in-

dico aqui como importantes para essa compreensão mais sistêmica. Falo das ideias de biopolítica e biopoder de pensadores como Michel Foucault, Antonio Negri, Michael Hardt, Gilles Delleuze e, mais recentemente, Maurizio Lazzarato em torno de uma sociedade de controle, agora direcionada também pela modulação algorítmica e, por consequência, impactando os processos de consumo, relacionamentos e formação de opinião.

Assim, é oportuna uma releitura das atividades do profissional de comunicação, que precisa estruturar suas estratégias, objetivos, metas e ações a partir de um cenário de “normalidades” até há poucos anos não considerada: a ativação de um *prosumer plataformizado* (antes cliente, consumidor e públicos, disciplinados) que define sua relação com marcas e organizações por meio das plataformas sociais digitais, que expressa suas opiniões sem restrições. Um verdadeiro protagonismo com a ampliação planetária e autônoma desses *prosumers* por meio das redes transferindo para si uma boa parte dos direcionamentos discursivos que anteriormente eram emitidos e controlados pelas organizações.

Apresenta-se, então, para o comunicador todo um conjunto de entes sociais, atores do ecossistema, que devem estar incluídos em qualquer planejamento de comunicação e valorados com relação ao impacto na marca.

Novamente, o detalhamento de cada um desses entes ultrapassa o objeto deste texto, mas a indicação dos principais é proposta a seguir:

- a desinformação generalizada que circula pelas redes (essencialmente pelas plataformas) e acaba por viralizar a partir de um uso estratégico da modulação algorítmica acionado por múltiplos públicos;
- o questionamento da legitimidade e da credibilidade seja das instituições tradicionais, seja de marcas e indivíduos em particular;
- a atuação mercantilizada de influenciadores, muitas vezes, de forma descaracterizada com relação ao objeto da comunicação;
- o peso decisório atribuído aos grupos de referência no consumo;
- a ação de sistemas de robôs que falseiam interesses e engajamentos apenas para marcar uma meta quantitativa inatingível na realidade;
- as questões regulatórias envolvendo desde o uso de imagens até aspectos de assédio e difamação;

- a cultura da propagabilidade;
- a mobilidade conectada dos públicos, e por consequência da opinião, pelo uso de dispositivos cada vez mais atrativos; e
- os processos de mediatização não controlados presentes no cotidiano conectado.

Temos, como sempre, muito trabalho pela frente, com uma ampliação das atenções dos profissionais para a digitalização. Considero que uma constante ressignificação pode valorizar a ação do comunicador e manter seu protagonismo central no contemporâneo digital.

REFERÊNCIAS

COULDRY, Nick; YU, Jun. Deconstructing datafication's brave new world. *New media & Society*, a. 20, n. 2, p. 1-19, 2018. Disponível em: <journals.sagepub.com/home/nms>.

ERCAN, Seles *et al.* Public deliberation in an era of communicative plenty. *Policy & Politics*, v. 47, n. 1, p. 19-36, January 2019.

SAAD, Elizabeth. *Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais*. São Paulo, SP: Ed. Mídia XXI/Fapesp, 2017.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. *In: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo, SP: Hedra, 2018.

SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo, SP: Hedra, 2018.

VAN DIJCK, José *et al.* *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, a. 12, n. 2, p. 197-208, 2014. Disponível em: <<http://www.surveillance-and-society.org>>.

OPINIÃO PÚBLICA EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS: MEDIATEZADA, COMUNICAÇÃO DESINTERMEDIADA E MEMES*

Carolina Frazon Terra**

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa***

RESUMO

Este artigo se propõe discutir algumas questões relacionadas à opinião pública na sociedade mediatizada (FAUSTO NETO, 2009; HJARVARD, 2014; MUNIZ SODRÉ, 2009), caracterizada pela inserção dos processos relacionais tanto corporativos quanto pessoais nas mídias sociais, o que influi diretamente na formação da opinião pública. Trata-se de estudo de natureza exploratória, com base em breve revisão bibliográfica sobre os conceitos de mediatização, opinião pública e mídias sociais. Também analisamos como ocorrem as bolhas informativas e como os memes se tornaram veículos difusores de assuntos que impactam a opinião pública. Tudo sob a luz das teorias que envolvem a comunicação organizacional e as relações públicas.

Palavras-chave: Opinião pública; mediatização; mídias sociais; bolhas informativas; memes.

* Este texto foi apresentado na abertura do Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, do XIII Congresso Abrapcorp, ocorrido na cidade de São Paulo (SP), de 6 a 9 de maio de 2019. [N. E.].

** Pesquisadora sênior integrante do grupo de pesquisa Comunicação Digital Com+, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), consultora de Mídias Sociais e Relações Públicas Digitais e professora da Faculdade Cásper Líbero e de pós-graduações na USP (Gestcorp), na ESPM e na FAAP. Coordenadora do GT Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, da Abrapcorp. E-mail: contato@carolterra.com.br.

*** Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Membro do Grupo de Pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA). Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Vice-coordenadora do GT Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, da Abrapcorp. E-mail: gisasousa90@yahoo.com.br.

Embora o conceito de opinião pública esteja quase sempre relacionado à dimensão política (SILVEIRINHA, 2004), na sociedade líquido-moderna (BAUMAN, 2001) e midiaticizada (FAUSTO NETO, 2009) observa-se uma reconfiguração do próprio campo midiático a partir das tecnologias digitais da informação e da comunicação, o que reverbera na sua formação.

Observam-se mudanças na ambiência em que as relações sociais se estabelecem, nas práticas comunicativas e nas possibilidades interativas entre aqueles que compõem o substrato dos atores sociais, individuais e coletivos envolvidos: pessoas, organizações e instituições sociais e da mídia. A adoção das lógicas e a intensificação da presença da mídia no cotidiano das pessoas resulta na ampliação da visibilidade e necessidade da aprovação da opinião pública.

Teremos hoje uma esfera pública (HABERMAS, 2003) transposta para a ambiência digital, onde emergem as opiniões divergentes por meio das interações em plataformas de mídias sociais? A opinião publicizada e debatida nas plataformas de mídias sociais pode ser considerada opinião pública ou é a opinião de um público que se forma em torno de interesses e ideias convergentes, formada em bolhas informativas? Como as organizações estão reagindo diante dessa nova realidade? Essas são algumas questões que pretendemos abordar de forma breve e exploratória neste trabalho.

Optamos por um percurso teórico que se divide em duas partes principais em nosso artigo: na primeira apresentamos breve estudo bibliográfico dos conceitos que relacionamos à temática que propomos discutir: mediação, esfera pública, opinião pública; e a segunda explora os impactos das tecnologias da informação e da comunicação na sociedade e na formação da opinião. Isto é, como acontecem as bolhas e como os memes se tornaram veículos difusores de assuntos que impactam a opinião pública. Tudo isso sob a luz das teorias que envolvem a comunicação organizacional e as relações públicas.

FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA NA SOCIEDADE MEDIATEZADA

Vivemos em uma sociedade mediazizada, caracterizada pela centralidade da mídia nas mais diversas dimensões da vida contemporânea. A mediação, entendida como um processo social e cultural, se constitui com “a

emergência e o desenvolvimento de fenômenos técnicos transformados em meios, que se instauram intensa e aceleradamente na sociedade, alterando os atuais processos sociotécnico-discursivos de produção, circulação e de recepção de mensagens”, diz Fausto Neto (2009, p. 16). Ela ocorre, segundo o autor, a partir das mudanças geradas na própria ambiência, nos processos, nos produtos e nas interações entre os indivíduos, na organização e nas instituições sociais, com a adoção de lógicas e de práticas midiáticas de visibilização e reconhecimento por parte destes.

O aporte teórico sobre a midiaticização se faz pertinente porque possibilita a problematização acerca das formas com que as várias modalidades de mídia e lógicas midiáticas podem implicar em mudanças culturais e sociais (HJARVARD, 2014), no caso específico, tendo em vista as tecnologias digitais da informação e da comunicação (mídias sociais) e seus reflexos na constituição da opinião pública.

Ressaltamos que na contemporaneidade “a interação passa a depender dos dispositivos de mídia (internet, rádio, televisão etc.), portanto, é visceralmente atravessada pelo fenômeno da midiaticização” (MUNIZ SODRÉ, 2009, p.8).

Os conceitos de opinião pública foram sendo construídos e modificados com o passar do tempo, a partir das mudanças que ocorreram no contexto sócio-histórico, que influenciaram o pensamento de autores de diferentes vertentes epistemológicas, nem sempre convergentes, que se debruçaram sobre a temática.

A concepção moderna de opinião pública teve origem nas teorias liberais iluministas e era considerada a expressão dos desejos e das aspirações de uma classe social que ascendia, se instruía e debatia as questões de interesse comum e formulava a opinião que se afirmava da maioria, e que poderia conferir autoridade e legitimidade no exercício do poder político. (LINS E SILVA, 2014).

O processo de formação da opinião pública deixou de ser tratado como consenso amplo acerca de princípios essenciais a uma sociedade, uma vez que teria como pressupostos a competência da argumentação e da comunicação dos sujeitos para a discussão das opiniões divergentes na esfera pública (HABERMAS, 2003). A opinião forjada nessa esfera traz subjacente uma

condição de liberdade e racionalidade comunicativa para o estabelecimento da democracia.

Mas essa não é a noção que prevalece na sociedade que tem a presença marcante e influenciadora da mídia, o que levou Hall *et al.* (1978, *apud* SILVEIRINHA, 2004, p. 438-439) a afirmarem que embora exista um nível de experiência pública fora dos mídia em que “as opiniões sobre um determinado acontecimento começam a tomar forma”, que poderá ficar restrita ao mundo privado ou poderá fazer parte do discurso público, se publicizada pela mídia. Nesse contexto, os pontos de vista dominantes passam a ser reproduzidos levando à cristalização da opinião pública.

Como compreender o processo de formação da opinião pública sem a presença da mídia? Desde os primeiros estudos desenvolvidos sobre o tema fica consolidada a relevância do papel da mídia na constituição da opinião pública. No cenário midiático essa noção passa por mudanças, uma vez que individual ou coletivamente as pessoas passaram a acessar, fazer circular e ressignificar informações na ambiência digital, além de produzir e influir na formação de opiniões. Essa nova realidade contribuiu para que a mídia tradicional tivesse a sua condição de intérprete da opinião pública questionada.

Propomos olhar para a formação da opinião pública diante do contexto contemporâneo digital e trataremos, a seguir, como as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) auxiliam na forma como consumimos, produzimos e recebemos informações.

COMO AS TIC'S PROMOVERAM MUDANÇAS SUBSTANCIAIS NA SOCIEDADE E NA COMUNICAÇÃO

Interessa-nos, aqui, discutir o contexto atual que envolve a formação da opinião em tempos de redes sociais *online*, mobilidade, acesso à informação e produção de conteúdo desintermediado.

Além da necessidade de estarem visíveis e se sentirem legitimadas por quem as consome, Eugenia M. Barichello (2017) ainda avalia a desintermediação das instituições midiáticas no processo de visibilidade tanto de agentes individuais quanto coletivos.

Por outro lado, atualmente os atores sociais, individuais e coletivos, podem publicar suas opiniões e demandas sem a necessidade da mediação das organizações midiáticas tradicionais, já que os processos de visibilidade e legitimidade institucionais estão hoje perpassados por uma lógica, na qual podem ser identificadas inúmeras possibilidades interativas e fluxos comunicacionais, que se constituem em um vigoroso local de estudo para a área (BARICHELLO, 2017, p. 103).

Assim, o aspecto sobre o qual nos debruçamos a seguir, como coordenadoras do GT 6 – Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, diz respeito à formação de bolhas informativas e de opiniões no âmbito das mídias sociais.

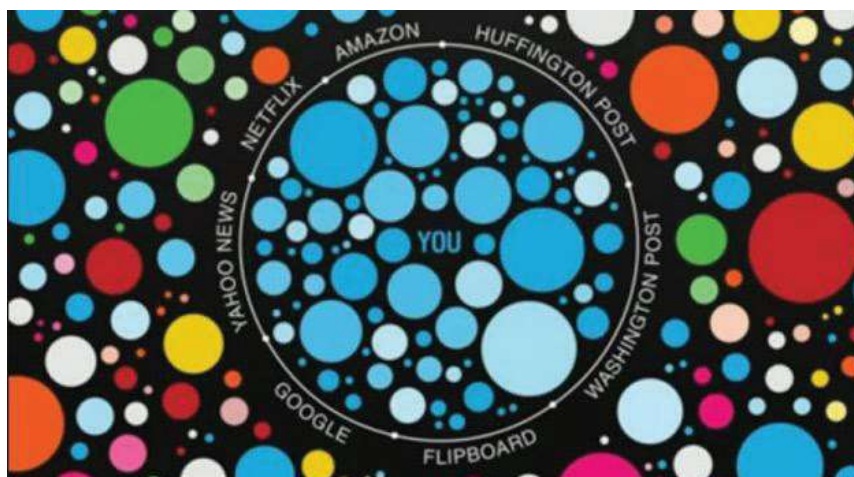
BOLHAS E FORMAÇÃO DE OPINIÃO

A mídia de interesse geral, como tevê aberta e jornais de alcance nacional, tradicionalmente se vê na obrigação de oferecer equilíbrio ideológico, perspectiva mundial e diversidade de cobertura, segundo Ethan Zuckerman (2017). Porém, muito das gerações mais jovens se informam não pela mídia de massa clássica, mas, sim, pelas redes sociais, sobretudo as *on line*.

É nesse campo que se formam bolhas informativas. É o que Eli Pariser (2011) chamou de “filtro invisível” e “filtro-bolha”, isto é, as plataformas digitais personalizam e dirigem de tal modo o conteúdo que é apresentado ao usuário, por meio de seus algoritmos, que este enxerga apenas aquilo que lhe agrada, de modo que evita o contato com visões contrárias ou distintas às dele. Para a definição de algoritmo, recorremos a João F. Raposo (2017, p. 154), que o define como “um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador”.

Quanto às bolhas, Daniel Galvão (2016) entende que “o fato é que o filtro-bolha aprisiona os internautas a verem, ouvirem e comentarem apenas assuntos que conhecem e concordam”.

Figura 1 – Representação gráfica do filtro-bolha.



Fonte: Extraída da apresentação de Pariser (2011), no Ted.

O problema do filtro-bolha é que ele não permite que se veja fora do nosso próprio círculo (ver figura acima) e que não mantenhamos o que Pariser (2011) chama de “dieta balanceada de informação”.

Além disso, diversas pesquisas já mostraram que a rede pessoal de contatos de um indivíduo e figuras comuns são motores de influência na tomada de decisão, seja por um candidato a um cargo político, seja por um produto, marca ou serviço.

Martino (2018, p. 5), ao mencionar o livro *The people's choice*, de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1967), dá pistas sobre a origem dos estudos sobre influência na área de comunicação. A obra toma como base uma pesquisa na cidade de Eire, em Ohio, nos Estados Unidos, sobre pessoas que mudavam de ideia a respeito de em quem votariam. Interessava ao estudo entender quais foram as razões que os influenciaram:

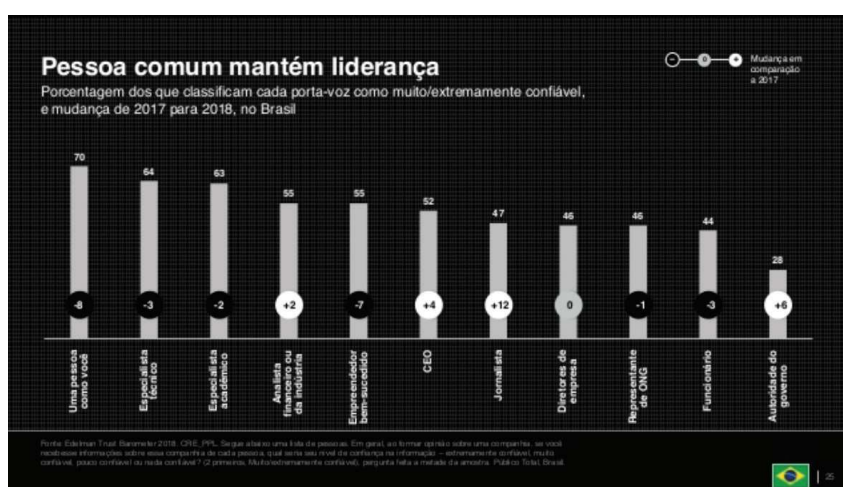
“The people’s choice” mostrou que, no caso estudado, contatos pessoais eram mais importantes do que outros fatores na decisão eleitoral. As relações pessoais eram mais influentes do que a mídia – naquela época, sinônimo de rádio e jornais – na formação da opinião. Contatos pessoais, família, amigos e colegas de trabalho formavam uma “rede de relações pessoais” importante na escolha por um candidato, agindo como uma espécie de filtro das mensagens da mídia, fossem notícias ou propaganda política.

Como resultado, Luís Martino aponta já, àquela época, a influência das relações pessoais e das redes de contato como fatores motivadores da decisão em detrimento do poder e efeito limitado da mídia, conforme podemos ver a seguir:

Em “The people’s choice”, ainda segundo Katz e Lazarsfeld (1955), a premissa perde força na medida em que os “efeitos da mídia” são desafiados pela influência das relações pessoais na tomada de decisão. Assim, a pesquisa não se situava mais em torno dos “efeitos”; mas, ao contrário, mostravam limites definidos para o esperado “poder de influência” da mídia (MARTINO, 2018, p. 6).

O estudo Edelman Trust Barometer (2018, p. 25) também destaca a figura das pessoas comuns como líderes de confiança de outros indivíduos, como podemos ver nesta imagem:

Figura 2 – Pessoa comum mantém liderança.



Fonte: <https://edelman.com.br/propriedades/trust-barometer-2018/> (slide 25).

Assim, a rede de contato pessoal e as redes formadas a partir das plataformas de mídias sociais são parte da formação da opinião das pessoas e nas bolhas informativas que se constituem.

Um outro aspecto que entendemos ser importante para a nossa análise na formação da opinião dos cidadãos atuais são os memes, à medida que podem provocar em torno de si opiniões divergentes, em algumas situações até polêmicas, o que levaria à discussão e à mobilização/formação da opinião pública.

MEMES COMO VEÍCULOS DIFUSORES DE ASSUNTOS QUE IMPACTAM A OPINIÃO PÚBLICA

A partir do conceito apresentado por Gisela Castro (2012, p.65) sobre as mudanças ocorridas nas últimas décadas, em que a entrada em cena das redes telemáticas de comunicação, sociabilidade e negócios acarretaram diversas transformações socioculturais dando origem à cibercultura (ou cultura digital), é possível dizer que os “memes” da internet se constituem como novos formatos de entretenimento popular contemporâneo.

Os memes, embora não sejam a única expressão do universo ou da cultura digitais, se valem dessa condição de existência nesse ambiente, da transitoriedade, do uso do contexto (como conteúdo de marca) e da utilização do recurso do tempo real com fins de pioneirismo, de vanguarda e para estar atento ao que acontece fora dos muros corporativos.

No senso comum, os memes são frequentemente reconhecidos por seu caráter cômico e, por vezes, podem ser tratados como algo efêmero. Entretanto, ao ser analisado sob o prisma acadêmico, esse fenômeno pode apresentar particularidades relevantes, que ampliam as possibilidades de compreensão de novas tendências comportamentais do usuário na internet e de como sua utilização na rede influencia em questões de cunho político, institucional, legislativo etc.

Mememes são geralmente estudados como um conteúdo raso e desprezioso, simples manifestação de expressão, conteúdo jocoso e superficial. Mas esta percepção parcial é fruto de uma compreensão equivocada sobre o fenômeno, como “cultura inútil” ou “besteirol”. Parte desta compreensão se deve à ausência de estudos que se debruçam sobre o universo poliexpressivo e polissêmico dos mememes (...). Estudar mememes é compreender que, como peças históricas, estes conteúdos são reveladores de nossos hábitos e nossa cultura. (CHAGAS, 2015).

O termo foi cunhado pelo teórico Richard Dawkins (2009) no intento de relacionar ações sociais a conceitos da biologia. Em uma analogia com a teoria da evolução natural das espécies de Darwin e os genes como unidade mínima na genética, o teórico acredita na existência de uma partícula mínima replicadora de comportamentos culturais. Dessa forma, para reforçar sua proposta comparativa, o autor vale-se da redução do termo

grego *mimeme* – que significa imitação – e denomina como “meme” a referida partícula. Para o pesquisador, assim como os genes são replicadores de aspectos fisiológicos na evolução natural, os memes são replicadores de aspectos comportamentais na cultura humana.

Pensamos que os memes, apesar de seu caráter despretensioso, lúdico, por vezes com toques de humor, têm papel preponderante na visibilização de assuntos e temáticas que agendam os debates nas ambiências digitais. Seja um *impeachment* presidencial, uma eleição, uma paralisação de caminhoneiros ou o clima quente, conteúdos meméticos são produzidos com fins de gerar visibilidade, viralização, polêmica e discussões nas redes.

Muitos dos memes que surgem acabam por ser apropriados pelas organizações que entendem ser um caminho para ganhar notoriedade, visibilidade e legitimidade junto às suas audiências na rede.

Assim, entendemos que o meme faz parte da formação da opinião das pessoas, ainda que fuja aos debates aprofundados.

COMO AS ORGANIZAÇÕES ESTÃO REAGINDO

Em tempos de modernidade líquida de Bauman (2001), os tempos são igualmente líquidos, tudo muda rapidamente, nada é feito para durar ou para ser sólido. O efêmero atinge também o cenário das comunicações que praticamos nas organizações e nos relacionamentos delas com as suas audiências.

Nesse sentido, a comunicação organizacional exerce papel crucial como uma das principais responsáveis por manter os relacionamentos de uma organização e seus públicos, independentemente do meio em que isso venha a ocorrer. No âmbito da cibercultura, torna-se ainda mais latente a necessidade de se olhar a comunicação organizacional com lentes diferentes daquelas utilizadas nos tempos em que predominavam os veículos de comunicação de massa. Surge um novo campo de atuação, focado no estreitamento das relações com os mais diversos públicos de interesse por meio das interações nas redes de relacionamento *online*, uma vez que não se pode mais dissociar as organizações do digital.

Pensar a comunicação organizacional na contemporaneidade implica pensar em estratégias de comunicação que contemplem o *online* e o *off-line* e que levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos.

Os memes, temas do momento, situações e contextos passam, então, a fazer parte do cenário de conteúdo das organizações e dos usuários. Destacam-se aquelas organizações que conseguem tirar proveito de tais conteúdos e agradam aos fãs com suas curtidas e seus compartilhamentos. Ou seja, aquelas que garantem visibilidade de seus conteúdos junto às audiências de interesse.

Para além dos memes, vale destacar a tendência já apontada pelo Interactive Advertising Bureau (IAB, 2018) de que as marcas, muitas delas, devem dedicar-se a falar diretamente com suas audiências, sem a intermediação de veículos de mídia ou quaisquer outros formatos nesse sentido e também em termos de varejo. Apesar de o estudo focar mais no quesito comercial, ou seja, das vendas, podemos transportar a realidade para o segmento da comunicação direta.

Isso acontece exatamente porque as marcas estão assumindo o papel da mídia, de *publishers*¹. Elas criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão “falar diretamente” com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo desintermediado. Mas nesse caso, exercem o papel de municiar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais.

Pyr Marcondes (2018) chamou o fenômeno de *communication bypass*. Para ele, as marcas se utilizariam de seus próprios canais digitais diretos para se comunicar e criar relacionamento com seus consumidores, além de vender, sem mídia no meio, já que a midiatização da sociedade pode levar a isso.

¹ *Publisher*: segundo o dicionário de comunicação (RABAÇA; BARBOSA, 2002), o *publisher* faz a seleção e o filtro de informações, decidindo sobre o que é relevante para uma determinada publicação, mesmo que o dado não tenha sido inteiramente apurado.

O próprio estudo do IAB (2018) sugere: “A two-way relationship is more valuable than a one-way impression”, isto é, um relacionamento de mão dupla é mais valioso do que uma impressão de mão única². Acabar com a intermediação parece ser o caminho atual de sucesso e de proximidade com os públicos de interesse da organização.

E desintermediação significa uma nova maneira de formar opiniões, acerca, sobretudo, de organizações, marcas, produtos e serviços. Isto é, um novo modelo de comunicação organizacional e relações públicas, que seja obrigado a ser extremamente interessante, relevante e útil para os seus usuários-consumidores-cidadãos. Do contrário, a concorrência mora ao lado, quer dizer, a um clique de distância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo, com esse artigo, era discutir se há mudanças no processo de formação da opinião pública em tempos de mídias digitais. Discutimos teorias como a da midiatização e da desintermediação dos agentes em função de poderem se dirigir diretamente às suas audiências. Mas, também, abordamos fenômenos como as bolhas informativas e os memes na construção de opinião dos indivíduos.

No caso das bolhas informativas, temos dúvidas se há formação da opinião pública, uma vez que o debate não ocorre na esfera pública e, sim, numa microsfera que não chega a ser pública, por estar limitada aos seguidores ou grupos que estão mobilizados e têm interesse naquele tema. Assim, muitos têm a pseudossensação de se verem refletidos nas mídias sociais, quando, na verdade, estão absolutamente restritos às suas bolhas de pensamentos e ideologias.

Também observamos que a midiatização da sociedade implica uma desintermediação. Isto é, o fato de as organizações se portarem como veículos de mídia e *publishers* em seus setores de atuação faz com que elas consigam

² Tradução livre nossa.

abordar diretamente suas audiências, não dependendo mais dos veículos de mídia tradicionais – televisão, jornal, rádio, revistas etc. – para tal função.

A desintermediação afeta diretamente a formação das opiniões de indivíduos e, por assim dizer, na formação da opinião pública.

Outro aspecto que vale ser comentado é o quanto os memes, conteúdos virais, voláteis e de origem na rede acabam também por contribuir nesse processo da formação de percepções e opiniões.

Diante disso tudo, temos organizações com uma comunicação organizacional diferente, com um papel de mediadora e agendadora de temáticas de seus interesses, com a possibilidade de construir suas mensagens-chave de maneira direta e sem interferência da mídia clássica. No entanto, essa mesma desintermediação da mídia tradicional compete com o usuário-mídia (TERRA, 2011), o indivíduo comum, com plenos poderes de produção, consumo e compartilhamento de conteúdos de seu gosto e interesse.

Ainda podemos considerar que existe uma opinião pública diante de tantas bolhas informativas na rede? Qual é o papel da mídia tradicional diante disso tudo? Curadoria de informação? E a função das organizações e de sua comunicação, já que assumiram atribuições de mídia? São todas perguntas com respostas em construção contínua e dinâmica. O que sabemos é que a comunicação organizacional e as relações públicas devem fazê-lo sempre com ética e compromisso com a verdade.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia M. R. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. *Revista Estudos em Comunicação*, v. 2, n. 25, p. 99-108, dez.2017. Disponível em: <<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306/172>>. Acesso em 19 mar. 2018.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.

CASTRO, Gisela. Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. *In: BARBOSA, Livia (Org.). Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012. p. 61- 77.

CHAGAS, Viktor. Pesquisa com memes: serious business. 2015. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/pesquisa-com-memes-serious-business/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. Trad. Rejane Rubino. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. A midiatização produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim. (Entrevista). *Boletim IHU on-line*. São Leopoldo, RS, a. IX, n. 289, 13 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2019

GALVÃO, Daniel. Filtro bolha: a verdade por trás do que aparece no seu *feed*. *Site CanalTech*. 28/06/2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/filtro-bolha-a-verdade-por-tras-do-que-aparece-no-seu-feed-71157/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 2003. 398p.

HJARVARD, Stig. A perspectiva escandinava dos estudos da midiatização. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*. (Online). São Leopoldo, v.16, n.3, p. 261-262, set./dez. 2014. Entrevista concedida a Fabiane Sgorla e a Daniel Pedroso.

IAB Study shows consumer economy growth shifting to 'direct brands'. *Site IAB*. 02/12/2018. Disponível em: <<https://www.iab.com/news/iab-study-shows-consumer-economy-growth-shifting-to-direct-brands/>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. *The people's choice*. 3rd ed. New York, NY: Columbia University Press, 1967 [1948; 1944].

LINS E SILVA, Carlos Eduardo. Teoria da opinião pública. In: CITELLI, Adilson *et al.* *Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores*. São Paulo, SP: Contexto, 2014.

MARCONDES, Pyr. Marcas falam direto com consumidor. Sem mídia no meio. Éita! *Site Proxima*. 19/02/2018. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2018/02/19/marcas-preferem-falar-direto-com-consumidor-sem-midia-no-meio-eita.html>>. Acesso em: 06 fev. 2019.

MARTINO, Luís M. Sá. Lendo "The people's choice" no seu 70º aniversário: do "líder de opinião" aos "influenciadores digitais". *Revista Brasileira de Ciências da Comuni-*

cação – RBCC, São Paulo, Intercom, v.41, n.3, p.1-12, set./dez. 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v41n3/1809-5844-interc-41-3-0021.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

PARISER, Eli. Tenha cuidado com os filtros-bolha. 2011. *Site Ted*. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br>. Acesso em 23 jan.2019.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo G. *Dicionário de comunicação*. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus Elsevier, 2002.

RAPOSO, João F. Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth N.; SILVEIRA, Stefanie C. da (Orgs.). *Tendências em comunicação digital*. Vol. 2. São Paulo, SP: ECA-USP, 2017. p. 148 a 167. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/tendencias-2017-vol2dd>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião pública. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador, BA: Edufba, 2004. p. 410-448.

SODRÉ, Muniz. A interação humana atravessada pela midiatização. (Entrevista). *Boletim IHU on-line*. São Leopoldo, RS, a. IX, n. 289, 13 abr. 2009. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf>> Acesso em: 20 fev. 2019.

TERRA, Carolina F. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

ZUCKERMAN, Ethan. Redes sociais criam bolhas ideológicas inacessíveis a quem pensa diferente. 24/09/2017. *Ilustríssima, Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1920816-cada-macaco-no-seu-galho---zuckerman.shtml>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

AUTOCRACIA DIGITAL: CRÍTICA À COMUNICAÇÃO ALGORÍTMICA DAS REDES E DAS ORGANIZAÇÕES

Patrícia Guimarães Gil*

RESUMO

O texto parte da reflexão sobre o princípio da publicidade na teoria democrática para construir, ao final, uma crítica à comunicação organizacional nas plataformas digitais. A hipótese proposta é a de que a retórica da transparência das redes não se sustenta diante do segredo das arquiteturas algorítmicas. Em suas bolhas comunicacionais, empresas e instituições políticas priorizam a estratégia da opacidade, enfraquecendo os pressupostos democráticos e favorecendo um ambiente de autocracia digital. O artigo enfatiza os riscos de estratégias de comunicação sustentadas nas tecnologias que automatizam a comunicação sob a penumbra de códigos que impedem as interações dialógicas. Por fim, os gestores nas organizações são chamados à reflexão sobre suas estratégias digitais em nome da defesa de visibilidade, mas possivelmente contra a democracia.

Palavras-chave: Democracia; autocracia; publicidade; redes digitais.

* Jornalista, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre em Public Policy and Governance pela University of New South Wales (Austrália), onde também realizou estágio doutoral. É professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e no curso de especialização em Marketing Político na USP. Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política (Compol) da USP. Organizou a obra *Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito* (2019, ECA-USP), com Heloiza Matos. Dirige o Instituto de Pesquisa em Comunicação e Políticas Públicas. Foi sócia e co-presidente do Grupo Máquina PR, uma das maiores agências de comunicação do País (adquirida pelo grupo WPP em 2016). E-mail: patricia.guimaraes@espm.br; pgil1976@gmail.com.

O julgamento da praça pública foi sempre o fiel da balança da democracia. Norberto Bobbio (2015, p. 29) já dizia que “a democracia é idealmente o governo do poder visível, isto é, do governo cujos atos se desenrolam em público”. A possibilidade de que o povo possa conferir as ações e decisões de seus representantes é um princípio inegável dos governos democráticos. Sem a transparência e a publicidade das medidas tomadas em nome do povo, perde-se a possibilidade de controle sobre abusos de autoridade. O segredo e o mistério nas esferas de poder são geralmente acompanhados por desvios que sepultam o interesse público e, em seu lugar, sustentam estratégias de elites apoiadas sobre um regime absoluto. Contra essa condição, Bobbio resgata o princípio da publicidade de Kant: “Todas as ações relativas ao direito de outros homens cuja máxima não seja suscetível de publicidade são injustas” (BOBBIO, 2015, p. 15).

Pretendo aqui realizar duas operações fundamentais sobre essa discussão relativa ao comportamento do Estado em torno do silêncio e da opacidade. A primeira propõe adaptá-la ao contexto da comunicação digital generalizada e sua retórica de transparência. A segunda operação desloca o debate das instituições políticas para as organizações privadas para construir a crítica sobre uma comunicação velada e autocrática. Antes, no entanto, apresento as bases para esse debate a partir da teoria política.

ENTRE O VISÍVEL E O OBSCURO

Em um regime político do povo (*demo*), a publicidade não apenas é o caminho para o equilíbrio da vontade geral como é a garantidora da liberdade de ação dos cidadãos. Na democracia, o poder deve ser visível e público (não oculto). Caso contrário, torna-se impossível que os cidadãos controlem os abusos de seus representantes. Diante do que não se sabe ou não se vê claramente, fica limitada a capacidade de tomada de decisão livre e consciente sobre preferências políticas.

Para esclarecer esse ponto, Bobbio diferencia segredos de mistérios. O segredo é algo voluntário, ou seja, que se pode decidir manter ou não. Ele

pode ser positivo, quando convém à maioria manter uma determinada informação em secreto (ainda que resida nele o risco sempre iminente do desvio). Mas o mistério não faz essa distinção: ele se impõe mesmo quando se trata de um dado importante de ser trazido à luz. “O mistério representa um limite da nossa razão e da nossa vontade. É um sinal da nossa impotência. No caso do segredo, queremos saber, mas não devemos. No caso do mistério, queremos, mas não podemos” (BOBBIO, 2015, p. 78).

O que impede a revelação de um mistério pode ser o acesso restrito à informação ou sua característica hermética, fruto de códigos difíceis de serem decifrados. Assim, à medida que se mantêm veladas as maneiras de se conhecer determinados códigos, formas de ação e seus impactos, uma estrutura privilegiada se fortalece. Tanto o segredo quanto o mistério são instrumentos de um poder oculto que pode se formar no centro das esferas decisórias (políticas ou comerciais) ou em dimensões paralelas. As tecnocracias e os conhecimentos superespecializados vão se organizando em torno do hermetismo de certos dados e fazeres, como Weber descrevera.

No âmbito do Estado, o privilégio do acesso aos segredos e aos mistérios significa o distanciamento entre governo e cidadãos, entre os que sabem e os que não sabem – os que controlam e os que se submetem. O desenvolvimento da democracia moderna enfrentou essas separações que foram também se multiplicando, à medida que a sociedade se tornava mais complexa e plural, com interesses e conhecimentos cada vez mais fragmentados (DAHL, 2012). Contrária à democracia, a proposta da guardiania como regime político floresceu exatamente diante da especialização dos conhecimentos. Nela, apenas os detentores de saberes superiores na arte de governar concentrariam as decisões. Essa casta superior poderia então formar um governo de poucos controladores ou uma oligarquia. E, quanto mais se restringe esse poder, chegando a um controlador único, mais nos aproximamos de uma autocracia que reclama para si a autoridade absoluta, restrita a um só código e a uma só estrutura.

É neste ponto que proponho o primeiro deslocamento para o contexto da comunicação para chegar à ideia de “autocracia digital”¹. Essa operação pode ser feita a partir de um contexto ideal de luz e transparência (fundamentais para a boa democracia) e de dispensável esclarecimento para não cair em uma autocracia alimentada pelo mistério, pelo controle do conhecimento e pela concentração de poder.

Na autocracia, a discussão de um processo legítimo de tomada de decisões vinculativas da maioria não faz o menor sentido. A responsividade da elite política também é dispensável, uma vez que a fonte de poder não é negociada. Rodeados por barreiras intransponíveis, os decisores políticos agem sozinhos, como bem entendem e determinam os movimentos da população concernida. A restrição rigorosa à livre circulação de ideias (censura) é necessária para manter a estabilidade desse sistema. Com possibilidades limitadas de escolha, os sujeitos são guiados para as opções predeterminadas pela elite estabelecida no poder e controladora das estruturas materiais e imateriais que conformam aquela sociedade. Quebrar esse regime e colocar em seu lugar uma nova fonte de poder exige movimentos organizados e muitas vezes violentos, como certas revoluções.

Se adaptarmos esse debate para o ambiente comercial das empresas e demais organizações de mercado, podemos indicar que a ausência de concorrência atua como restritora da liberdade de escolha da população mesmo em uma democracia. Ela é favorecida pelo limite de informação que circula na sociedade sobre os temas relativos ao mercado. Os segredos e mistérios nessa esfera são fortemente defendidos. Em situações de monopólio, por exemplo, a movimentação entre fornecedores, operadores logísticos, preço final de produtos/serviços, entre outros elementos, é mantida dentro de um circuito interno (vigiado e controlado para que sua lógica reprodutiva se mantenha).

¹ Uma ressalva: a ideia de autocracia remete a um todo inflexível, rígido em seu modo de funcionamento. Um regime autocrático precisa ser denso e relativamente imutável para conseguir reprimir eventuais tentativas de questionar sua autoridade. Ao propor a terminologia “autocracia digital” para tratar da dimensão estrutural e universal em que vivemos (sob o código dos algoritmos computacionais), pretendo utilizá-la de uma forma mais crua, isto é, segundo a ideia de concentração de poder (*kratos*) por si próprio (auto), em que as normas (legislativo) e seu cumprimento (executivo) se resumem em um só núcleo ou “indivíduo”.

Diante das características rizomáticas (DELEUZE; GUATTARI, 2011) que definem os processos de troca de informação e produção de conhecimento nas tecnologias midiáticas e informáticas, não parece razoável pensarmos que exista atualmente um monopólio de dados e operações digitais. Ao contrário: no contexto da comunicação digital e das redes midiáticas, o “uno” dá lugar ao fluxo múltiplo e caótico de dados. Essa discussão acerca das rupturas de controle de informação proporcionadas pela tecnologia tem sido dominante pelo menos desde o avanço das chamadas redes sociais.

DA PLENA LUZ...

A proposta libertária de livre tráfego de códigos e ideias, rompendo com um número limitado de vozes na esfera pública, nasceu de uma perspectiva comunitária e de contribuição entre os técnicos atuando para a evolução da internet. A possibilidade de criar seus infinitos *media* (pessoais, corporativos, de jornalismo independente, de movimentos sociais, de entidades políticas etc.) faz parte da ideologia da internet, um ambiente de múltiplas redes, interações, fluxos – de comunicação aberta, enfim. Nesse processo, a cultura *hacker* exerceu uma influência especial para forjar o funcionamento criativo da internet. Ela é “em essência, uma cultura de convergência entre seres humanos e suas máquinas num processo de interação aberta. É uma cultura de criatividade intelectual fundada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade” (CASTELLS, 2003, p. 45).

A partir desse modelo criativo, estabeleceu-se uma proposta de comunicação horizontal, livre de hierarquias produtivas rígidas, o que permitiu a proliferação de redes em código aberto. Por fim, o ambiente empresarial se apropriou da tecnologia para avançar na criação de negócio da chamada nova economia (digital). Formou-se, assim, toda uma nova estrutura organizada em rede, que vários autores celebraram.

A cultura da internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levada a cabo por comunidades de *hackers* que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia. (CASTELLS, 2003, p. 53).

Há pouco mais de vinte anos, Pierre Lévy (1999) chegou a desenvolver a hipótese de uma ágora virtual (reconhecendo-a utópica) como uma proposta de democracia direta baseada na internet. Para ele, o avanço das tecnologias midiáticas massivas contribuiu para a derrocada de governos autoritários, à medida que colocaram em circulação representações questionadoras de modelos rígidos de autoridade política. Com o modelo aberto de criação na internet, Lévy acreditou na possibilidade de surgimento de uma inteligência coletiva por meio dos modelos de criação e invenção de forma colaborativa. Nesse processo, por meio da transparência das ideias e posições, os laços sociais poderiam ser renovados. *“O uso socialmente mais rico da informática comunicacional consiste, sem dúvida, em fornecer aos grupos humanos os meios de reunir suas forças mentais para constituir coletivos inteligentes e dar vida a uma democracia em tempo real* (LÉVY, 1999, p. 62, grifos no original).

O sufrágio universal, dizia Lévy, ocorreria como resultado dos debates em uma esfera pública digital em grande escala. As propostas e contribuições para a solução dos problemas reais da sociedade seriam apresentadas de forma contínua no ciberespaço, em uma clareza intensa e absoluta. Graças à livre participação dos cidadãos nesse ambiente, uma paisagem política fluida se formaria a partir de identidades políticas singulares – dispensando-se, portanto, as instituições representativas (LÉVY, 1999, p. 65). A mediação do processo de discussão política passaria a ser imanente e não transcendente (LÉVY, 1999, p. 67), ou seja, executada pela própria ferramenta eletrônica e não por autoridades que se posicionam acima do próprio processo discursivo em si². Assim, Lévy confere ao mediador técnico o papel de “calcular e recalcular em tempo real o discurso-paisagem do grupo” (LÉVY, 1999, p. 68). A internet ofereceria o terreno para a constituição das “cidades inteligentes” e virtuais – um ambiente discursivo plural, diverso, autônomo e lúcido. A identidade política de seus cidadãos seria derivada do seu argumento e da posição assumida frente aos diferentes temas em debate, e não de uma categoria prévia situada na estrutura social e econômica.

² Mediadores transcendentais seriam os partidos políticos, os jornalistas, os líderes religiosos, entre outros agentes que exerceriam o papel de *gatekeepers* do debate em uma posição de superioridade no processo.

A capacidade e a liberdade de enunciação seriam, portanto, pré-requisitos para a existência dos sujeitos políticos na ágora virtual. Ao mesmo tempo, as manifestações individuais só poderiam ocorrer se o fluxo de representações fosse igualmente livre e heterogêneo. Ao transitar por elas, nos tornaríamos novos “nômades” – viajantes do ciberespaço, livres em nossos movimentos pelas múltiplas redes cibernéticas. Escolheríamos nossas rotas de navegação com plena autonomia, sem os impedimentos para a transposição de espaços físicos e sem precisarmos nos submeter ao que os meios clássicos de comunicação nos apresentam.

... À OPACIDADE DOS CÓDIGOS

Mas algo claramente deu errado com um projeto que seria movido por inteligência coletiva e pelo debate transparente de ideias capaz de refundar a democracia. O contexto de polarização política, a desinformação mascarada de verdade e o uso desautorizado de dados pessoais são fatos amplamente discutidos sobre o atual contexto da internet e das redes sociais.

Porque o Facebook é atualmente o exemplo que melhor sintetiza a cacofonia do ambiente digital, Siva Vaidhyanathan (2018) se deteve, em seu mais recente livro (*Anti-social media*) em dissecar a natureza da rede social e seus impactos sobre a democracia. Segundo ele, o propósito parecia nobre, a princípio, como uma empresa nascida de “códigos computacionais como uma solução universal para todos os problemas humanos” (VAIDHYANATHAN, 2018, p. 3, tradução minha). Em diversos comunicados, o fundador Mark Zuckerberg sintetizou que o Facebook tinha como objetivo conectar pessoas e comunidades em todo o mundo – o que os profissionais da comunicação tenderiam definir como uma poderosa narrativa organizacional. Com os grupos sociais já conectados, seu objetivo passaria a ser o de estreitar laços entre os usuários de suas plataformas (como a própria rede Facebook, Instagram e o aplicativo de mensagens WhatsApp).

Um dos sentidos de aproximação exemplificados por Zuckerberg é o de ampliar a interação entre lideranças políticas e cidadãos, por meio de uma comunicação mais direta e responsiva. Mas, em vez disso, Vaidhyanathan (2018) questiona o que teria minado esse projeto facebookiano para que

ele se tornasse o ambiente propício para o fortalecimento de discursos autoritários, nacionalistas e contrários a um debate cívico.

Nenhuma empresa representa melhor o sonho de um planeta totalmente conectado compartilhando palavras, ideias, imagens e planos. Nenhuma empresa transformou melhor essas ideias em riqueza e influência. Nenhuma empresa contribuiu mais para o colapso paradoxal dos princípios básicos da deliberação e da democracia. (VAIDHYANATHAN, 2018, p. 4, tradução minha).

Segundo o autor, os danos sociais e políticos produzidos pelo Facebook seriam causados por três aspectos centrais de seu funcionamento (que Vaidhyathan define como um sistema global ingovernável – uma espécie de Frankenstein em proporções planetárias e que, ao mesmo tempo, se espalha pelos microespaços da sociabilidade). O primeiro deles é a facilidade em seu mecanismo para que mentiras e desinformações se espalhem tão rapidamente entre os aproximadamente 2 bilhões de usuários. As mensagens que circulam dificilmente podem ser caracterizadas como mentirosas. Uma plataforma tão abrangente teria ignorado, desde sempre, que seu gigantismo seria incapaz de deter as más intenções das pessoas que circulam por suas infovias.

O segundo fator explorado por Vaidhyathan é que naturalmente os conteúdos com apelo emocional tendem a ser amplificados pelo Facebook. É assim que imagens de bebês e animais de estimação se misturam facilmente com discursos de ódios, propagandas ideológicas e jogos que distraem o usuário do objetivo principal, que é a coleta de dados (VAIDHYANATHAN, 2018, p. 5-6). Por fim, o terceiro elemento indicado pelo autor é a criação das bolhas de sociabilidade que mantêm os usuários cercados especificamente de conteúdos que repetem suas próprias preferências. É quando os algoritmos entram em ação para registrar e monitorar os posicionamentos políticos, as pessoas que mais se conectam, os interesses de consumo e as curiosidades do usuário. Sua rede passa então a ser configurada especificamente dentro desse universo, restringindo a pluralidade de perspectivas e a abertura a pontos de vista que poderiam favorecer a deliberação racional tão cara a Pierre Lévy.

Essas discussões não são novas. Mas Vaidhyathan se esmera numa crítica detalhada e ácida para apontar as consequências da configuração do

Facebook, a ponto de afirmar que o problema da empresa é ela mesma. Ou seja, não há remendo possível para melhorar seu funcionamento. Multas bilionárias impostas ao Facebook e uma forte regulação estatal para garantir o sigilo de dados dos usuários não teriam, para o autor, qualquer eficácia que fosse suficiente para colocar a democracia novamente nos trilhos. Isso porque, entre outros aspectos, o gigantismo do Facebook (acompanhado do Google) foi crucial para deslocar as relações de confiança na sociedade. Pesquisas indicam que os cidadãos tendem a confiar mais nos resultados de busca apresentados pelo Google e nas informações trazidas por “amigos” do Facebook do que na imprensa profissional, nos partidos políticos e nas instituições clássicas da democracia.

Isso deveria nos preocupar muito. Duas das mais ricas corporações multinacionais no planeta ganharam enormes reservas de confiança pública bem como dinheiro e influência. Elas servem como modelo de sucesso. Elas são as lentes pelas quais nós vemos o mundo. Seus líderes são chamados para ponderar e palpitar em educação, política, saúde pública e relações internacionais. Eles não apenas oferecem plataformas para nossos preconceitos e preferências. Google e Facebook os concentram e os amplificam.

Enquanto isso, as instituições que nós cuidadosamente construímos e mantivemos para filtrar a irracionalidade e para fomentar o consenso de propostas e ações estão murchando. Isso está ocorrendo há apenas algumas décadas, a partir do final do século XX, quando parecia que o Iluminismo tinha finalmente prevalecido e a democracia, a liberdade, o pluralismo, e a dignidade universal teriam a chance de florescer (VAIDHYANATHAN, 2018, p.15, tradução minha).

De maneira a contribuir para a crítica sobre a ubiquidade desses sistemas e a capacidade de adentrarem todos os espaços possíveis de nossa sociabilidade, gostaria de ressaltar a discussão sobre dois sentidos que enriquecem a experiência humana e política: visão e audição. A visão, no contexto aqui explorado, refere-se à nossa possibilidade de enxergar o que precisamos para diferenciarmos o bem e o mal, o apropriado e o inconveniente, as boas e más escolhas. Ela se associa a critérios importantes da democracia como transparência, sem a qual a confiança genuína dificilmente pode ser construída.

É no mínimo ambíguo que estejamos depositando nossa confiança exatamente nos dois maiores conglomerados globais da internet, Facebook e Google, que são alimentados por códigos invisíveis aos olhos leigos. Estamos às cegas quando se trata de identificar a natureza, a origem e a credibi-

lidade das informações que nos bombardeiam todos os dias. No terreno da política, ficamos impossibilitados de distinguir exatamente como nossos possíveis representantes se apresentam para disputar preferência e apoio popular por meio das plataformas digitais.

Pela ação dos algoritmos digitais e pelo modelo publicitário praticado por grandes empresas como Facebook e Google, os cidadãos são alcançados pela propaganda emitida por um volume imenso de enunciadores que não passam de robôs (os *robots* ou *bots*). O disparo massivo de mensagens que se pretendem passar por humanos militantes de causas e candidatos determinou resultados eleitorais em países como Estados Unidos, Brasil, Turquia, Polônia, Taiwan, Ucrânia, China, Alemanha, Canadá, Austrália, Coreia do Sul, Rússia, Reino Unido e outros (HOWARD e KOLLANYI, 2016; WOOLLEY e HOWARD, 2017). A ação dos *bots* é instigada pelo funcionamento dos algoritmos, que sustentam as bolhas digitais, mas é também alimentada pelos dados privados de todos nós que circulam pelas plataformas digitais.

O controle dos algoritmos e o domínio das ferramentas que sustentam esses grandes sistemas trazem uma consequência nefasta para cidadãos: o silêncio. Fora do domínio dessas plataformas ou dos ambientes altamente especializados em tecnologia, o público leigo pode até “gritar” suas opiniões e protestos nas redes, mas dificilmente serão “ouvidos” se não dominarem também os recursos algorítmicos. É evidente que há exceções protagonizadas por indivíduos que alcançam a capacidade da “viralização”³ de seus conteúdos transgressores em relação aos poderes hegemônicos. Mas este é um movimento muito distante de uma argumentação pública, racional e deliberada acerca dos interesses públicos que deveriam reger a política.

Além dos conteúdos “virais”, ficamos mudos e reféns dos códigos invisíveis, criados e mudados segundo a decisão das corporações digitais como o Facebook. A visibilidade do poder e das decisões em nome do povo, que é um pré-requisito democrático segundo Bobbio (2015), é substituída pela opacidade dos códigos.

³ Aliás, o uso da palavra “vírus” para qualificar a capacidade de determinados conteúdos se espalharem pela rede valeria uma discussão à parte.

Contra esse argumento, há aqueles que minimizam as restrições aos espaços de fala pública. Afinal, sem a internet e as redes sociais, o controle sobre a opinião pública se encontraria ainda mais isolado nas mãos de conglomerados de mídias tradicionais, com suas estruturas caras e pesadas. A informação de interesse público poderia nunca ser revelada se jornais, revistas, emissoras de tevê e rádio firmassem um pacto de silêncio. A internet abriu vastas possibilidades de liberar informações guardadas a sete chaves, graças parcialmente à cultura *hacker*. Mas a dimensão planetária alcançada pelos sistemas digitais, concentrados nas mãos de tão poucos, nunca teve paralelo na história. E poucos imaginavam que a promessa libertária de informação e de expressão chegaria a um ponto em que verdade e mentira dificilmente pudessem ser diferenciadas em uma dimensão planetária, ou que as manifestações anti-humanas e contrárias à própria pluralidade pudessem ganhar tamanho poder de proliferação – a ponto de passar a reger o discurso e as decisões nas esferas políticas reais.

Com dificuldade de enxergarmos o que está por trás dos algoritmos e sem a possibilidade de sermos verdadeiramente “ouvidos” nas redes, estamos, por outro lado, expostos à vigilância permanente. À medida que os códigos são invisíveis, os usuários das grandes plataformas *online* também não conseguem identificar quando, por que e quanto estão sendo monitorados. “Nenhuma outra empresa no mundo – com a possível exceção do Google – pode de alguma forma considerar a construção de um conjunto de dossiês personalizados tanto quanto o Facebook”, escreve Vaidhyanathan (2018, p. 59, tradução minha). Há um poder considerável quando essas plataformas reúnem informações detalhadas e pessoais sobre preferências de consumo, posicionamentos políticos, biotipo, vozes, hábitos socioculturais e relacionamentos, entre outros aspectos que singularizam os indivíduos. A partir disso, empresas e governos podem acessar os dados, como já se comprovou em momentos recentes da história, como no escândalo que vinculou a Cambridge Analytica, os dados adquiridos do Facebook e a eleição do presidente norte-americano Donald Trump. Em um governo disposto a perseguir desafetos políticos (em diferentes níveis), esses dados tornam-se efetivamente valiosos para governos e perigosos para os cidadãos.

De um lado, a impossibilidade de ver o poder real por trás de operações codificadas; de outro, a improbabilidade de ser ouvido na cacofonia de dados direcionados pelos algoritmos. Acima, os sistemas rastreiam cada passo de cada cidadão (conectado ou não nas redes). Eis o quadro de uma autocracia digital que extrapola, cada vez mais, o ambiente exclusivo das redes cibernéticas.

RELAÇÕES PÚBLICAS CONTAMINADAS

Embora as promessas das redes sociais e da interação tecnológica já estejam pouco a pouco se revelando falácias, ainda há no mundo empresarial discursos que se negam a considerar as armadilhas que esse sistema global oferece para a sociabilidade e para a democracia. A adesão aos modelos de comunicação impostos pela lógica dos algoritmos das grandes plataformas digitais apresenta-se como um imperativo para a sustentação de marcas. Estar fora do imenso ambiente de conversação nas redes é condenar organizações ao ostracismo. Mas além dessa aparente inescapável escolha, há muitas vezes a ausência de crítica sobre a relação de dependência em que os próprios grupos empresariais se enredaram.

À medida que ninguém passa despercebido pela vigilância dos sistemas, as interações e estratégias usadas pelas organizações para alcançar seus públicos estão sendo monitoradas, podendo facilmente ser usadas por atores em contextos indesejáveis. Negociações são moldadas a partir da análise de dados e comportamentos nas redes; concorrentes se movimentam segundo as iniciativas de seus pares no mercado; o uso de *big data* passa a moldar a gestão organizacional, suas estratégias e sua comunicação.

Até aí, tudo parece apenas mais um ciclo da história que reforça o modelo de funcionamento do capitalismo e o atualiza para o funcionamento a partir das redes. Seria apenas um movimento orgânico da economia, de fato, se não fossem os desvios que os grandes sistemas digitais sofreram e criaram desde sua concepção. A possibilidade de se analisar imensas quantidades de dados para conduzir estratégias de negócios mais acertadas é, *a priori*, um ganho para o mundo empresarial. Mas, por trás desse avanço,

há igualmente a exploração de dados de indivíduos e grupos organizados para moldar comportamentos de consumo. A liberdade de expressão reclamada nas redes torna-se uma armadilha para os indivíduos que têm seus dados usados pelo mercado. Tais iniciativas estão sendo implementadas com o aval de profissionais de comunicação, que lideram estratégias de relacionamento com públicos e de imagem das marcas.

Ações mais rotineiras, como a atualização de informações das organizações em seus canais digitais (promovendo ações e produtos diante de seus seguidores e “amigos”) são constantemente dirigidas pelos recursos apresentados pelas redes para dirigir a atenção para determinados temas ou argumentos. Em alguns casos, essas ações pouco diferem das estratégias de propaganda política computacional que tendemos a criticar com mais facilidade (como *astroturfing* e *misdirecting*⁴) por manipularem preferências e votos em uma eleição. Tais estratégias de comunicação surfam sobre a onda de dados que estão disponíveis no mercado, obtidos sem a devida e profunda informação dos cidadãos monitorados. Diante do impacto nefasto da comunicação regida pelos algoritmos para a autonomia dos cidadãos e para a democracia, qual é o caminho escolhido por nossas estratégias de imagem para as organizações e de relacionamento com seus públicos? Temos escolhido o caminho que reforça a lógica algorítmica e autocrática desses sistemas ou conscientemente buscado alternativas que primam pela transparência e pelo reforço à liberdade de escolha? Essas são questões que precisam ser feitas com urgência pelos profissionais de comunicação digital das organizações.

Especificamente na área de relações institucionais, as estratégias de *lobby* (que, aliás, têm constantemente se autodenominado *advocacy* como se não houvesse entre esses dois conceitos uma distinção fundamental, que é

⁴ O *astroturfing* consiste na prática de criar a ilusão de grande contingentes de “apoiadores” a um tema ou causa (muitas vezes, formados por robôs que propagam e se engajam com conteúdos). O *misdirecting* é o direcionamento da opinião pública para temas que pouco (ou nada) estão relacionados com as mensagens. O uso de *hashtags* é comum nessa estratégia. Tais práticas estão longe de ser usadas exclusivamente por candidatos ou políticos, mas fazem parte das estratégias de profissionais de comunicação digital que chancelam tais estratégias em nome de visibilidade e aceitação de suas marcas e discursos organizacionais.

a defesa do interesse privado e do interesse público, respectivamente) são clientes frequentes da comunicação artificial. Estrategistas têm usado robôs criados como “táticas *outsider*”, com o propósito de estabelecer primeiro um contexto favorável às ideias defendidas pelos grupos de interesse – e a partir de então, os agentes políticos tendem a se tornar mais receptivos às suas demandas, dependentes que são de visibilidade e popularidade (HOLYOKE, 2009; RASMUSSEN, MÄDER e REHER, 2018).

O autoquestionamento crítico sobre o nível de contaminação das relações públicas em diferentes campos de ação precisa ser feito em nosso meio com urgência. Isso inclui repensar quanto estão envenenadas por ideias como “viralização”, disseminação de conteúdos e *tagueamento de posts* com alvos muito precisos. Antes de adotar colocar em prática tais iniciativas, é necessário lembrar que a capacidade de alcançar os públicos-alvo com tamanha precisão só é possível graças ao uso dos dados obtidos por sofisticados mecanismos para rastrear os indivíduos em suas expressões e comportamentos dentro e fora das redes.

O mau uso dos dados e o direcionamento artificial da opinião pública já começam a produzir o movimento de “data ethics” ou ética dos dados no próprio meio empresarial (BEAN, 2018; DREW, 2018). Algumas empresas e profissionais conclamam a necessidade de preservação da privacidade dos indivíduos em um contexto em que os dados são os mais valiosos recursos da nova economia. Eles o fazem exatamente porque se viram reféns de uma indústria paralela de dados, formada por empresas que detêm a capacidade de adquirir as informações por meio dos sofisticados mecanismos de rastreamento. A elas se somam um complexo de novos negócios de mineração de dados e definição de estratégias capazes de alvejar os públicos com pontaria militar. Novos mediadores na indústria dos dados surgem para encarecer processos e estabelecer uma relação de dependência nos cenários ultracompetitivos. Normas de regulação mais exigentes já reforçam a necessidade de criação de modelos de governança específicos com a responsabilidade no uso de dados. As áreas de compliance também precisam se atualizar a esse novo cenário. E esse movimento também precisa de reflexão nos códigos de boas práticas em comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do retrato de uma sociedade movida pela lógica dos sistemas cibernéticos brevemente apresentados aqui, os alertas sobre os impactos em curso para a democracia e para a liberdade humana já estão sendo emitidos em alto e bom tom (HELBING *et al.*, 2017). Este texto iniciou com uma abordagem mais conceitual acerca de alguns elementos vitais que regem o bom funcionamento humano e social – como a capacidade de enxergar para questionar o poder ou a possibilidade de dizer e ser ouvido em um complexo, barulhento e desorganizado universo de dados.

A partir dessa perspectiva mais sensorial, por assim dizer, o objetivo foi o de chamar a atenção para uma realidade que se apresenta mais dura, que é a correlação verossímil entre o funcionamento dos grandes sistemas cibernéticos e uma autocracia digital que submete a todos – política, economia e cidadãos em geral.

No campo da comunicação – e mais especificamente na área das relações públicas – é a hora de um questionamento reflexivo sobre os códigos que regem nossas táticas digitais mediante um contexto autocrático criado pela invasão da privacidade e pelo uso indiscriminado dos dados para alcançar objetivos comerciais e políticos.

A euforia com as promessas da internet e suas redes sociais está chegando ao fim. Já era em tempo.

REFERÊNCIAS

BEAN, Randy. A rising crescendo demands data ethics and data responsibility. *Forbes*, 29 out 2018. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2018/10/29/a-rising-crescendo-demands-data-ethics-and-data-responsibility/#3cf2024ab5d5>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

BOBBIO, Norberto. *Democracia e segredo*. Trad. de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Trad. de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2003.

DAHL, Robert. *A democracia e seus críticos*. Trad. de Patrícia de Freiras Ribeiro. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2012.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs*. Vol. 1. Trad. de Ana Lúcia de Oliveira; Aurélio Guerra Neto; Célio Pinta Costa. 2. ed. São Paulo, SP: Ed. 34, 2011.

DREW, May. Never heard of data ethics? You will soon. *Total Retail*, 10 set. 2018. Disponível em: <<https://www.mytotalretail.com/article/never-heard-of-data-ethics-you-will-soon/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

HELBING, Dirk *et al.* Will democracy survive big data and artificial intelligence? *Scientific American*, 25 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.scientificamerican.com/article/will-democracy-survive-big-data-and-artificial-intelligence/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

HOLYOKE, Thomas T. Interest group competition and coalition formation. *American Journal of Political Science*, v. 53, n. 2, p. 360-375, Apr. 2009.

HOWARD, Philip N.; KOLLANYI, Bence. Bots, #StrongerIn, and #Brexit: computational propaganda during the UK-EU Referendum. COMPROP Research Note 2016.1. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2798311>. Acesso em: 6 mar. 2019.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Trad. de Luiz Paulo Rouanet. 2. ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1999.

MATOS, Heloíza; GIL, Patricia Guimarães (Orgs.). *Comunicação, políticas públicas e discursos em conflito*. São Paulo, SP: ECA-USP, 2019.

RASMUSSEN, Anne; MÄDER, Lars Kai; REHER, Stefanie. With a little help from the people? The role of public opinion in advocacy success. *Comparative Political Studies*, v.51, n. 2, p. 139-164, 2018.

VAIDHYANATHAN, Siva. *Anti-social media: how Facebook disconnects us and undermines democracy*. New York, NY: Oxford University Press, 2018.

WOOLLEY, Samuel C.; HOWARD, Philip N. Political communication, computational propaganda, and autonomous Agents. *International Journal of Communication*, v. 10, p. 4882-4890, 2016.

ENTRE A CRUZ E A CALDEIRINHA: ATIVISMO DIGITAL E OS LIMITES PARA O DEBATE PÚBLICO

Kelly Cristina de Souza Prudencio*

RESUMO

O ativismo digital tem se apresentado como ação privilegiada de movimentos sociais, organizações sociais ou mesmo indivíduos para a apresentação pública de suas demandas políticas. O capítulo discute as características desse ativismo nas redes digitais a partir da comunicação empreendida por grupos e indivíduos em perfis do Facebook, Twitter e Instagram. O argumento central é que essa comunicação se fundamenta em lógicas distintas de ação, com base na conceituação de Lance Bennet e Alexandra Segerberg (2012), conforme a relação que se estabelece entre forma de apresentação (enquadramento) e potencial de discussão pública.

Palavras-chave: Ativismo digital, comunicação, discussão pública.

* Doutora em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde é professora e pesquisadora no Departamento de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Secretária-geral da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica) de 2015 a 2017. Editora da *Revista E-Compós*, da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), de 2017 a 2019. Coordena o grupo de pesquisa Compa - Comunicação e Participação Política (CNPq), associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). E-mail: kelly.prudencio5@gmail.com.

A pesquisa sobre a comunicação nos movimentos sociais se baseia na posição das organizações da sociedade civil como *input* do sistema político: atores que colocam demandas para que a elas sejam produzidas respostas (*output*) pelos *decision makers*. No espaço entre uma e outra se encontra o processo de formação da opinião pública, entendida como construção de influência através da apresentação mais ou menos eloquente de um problema que precisa ser discutido e sobre o qual se busca uma solução/decisão política. Trata-se assim de um objeto da comunicação política. Nesse processo está o ativismo, responsável pela mobilização desses atores em torno de uma questão específica, com angariamento de apoios para fortalecer uma pauta de reivindicação.

Como isso, parte-se da premissa segundo a qual movimentos sociais atuam como organizações, com funções definidas e práticas de reconhecimento de seus membros. Enquanto tais, empreendem trabalho de comunicação com a sociedade, como definiu Alberto Melucci (1996). Um desses trabalhos é o ativismo político que, com a incorporação das redes digitais ao cotidiano desses grupos e indivíduos, realiza novas formas de ação que se acrescentam aos antigos repertórios de greves, paralisações, abaixo-assinados e manifestações de rua. Os recursos providos pelas redes digitais permitem contatos mais rápidos com outros ativistas, planejamento de ações a distância, formação de redes em torno de uma discussão – “subir a *hashtag*” – e desafiar a imagem institucional de organizações adversárias. O papel no processo de comunicação permanece o mesmo, que é o de apresentar publicamente questões sobre demandas coletivas ou particulares. A lógica da organização da ação contudo apresenta algumas diferenças. Essas diferenças foram tratadas por Lance Bennet e Alexandra Segerberg (2012) que fazem a distinção entre uma lógica da ação coletiva, presente em movimentos sociais com atuação mais clássica, e uma lógica da ação conectiva, que tem nas redes digitais o fundamento dessa atuação política. Essa caracterização, no entanto, apresenta alguns problemas, como será demonstrado a partir das evidências empíricas do ativismo digital praticado no Brasil.

O capítulo então trata da dimensão comunicacional dos movimentos sociais para entender o ativismo digital como essa forma contemporânea de ação política. Para isso se fundamenta na teoria dos processos políticos, pri-

vilegiando o aspecto da construção de quadros de ação coletiva (enquadramentos). Esses quadros apresentam limites, que serão discutidos a partir de dois momentos na experiência do ativismo digital no Brasil. Argumenta-se que esses limites, menos do que restringir, ajudam a caracterizar o papel do ativismo no processo de comunicação política.

MOVIMENTOS SOCIAIS COMO MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Os movimentos sociais atuam como meios de comunicação; anunciam à sociedade que um outro mundo é possível (MELUCCI, 1999). A definição implica considerar que se trata de um conceito analítico e não empírico, pois não é possível localizar movimentos coletivos senão a partir de suas ações, que compõem sua dimensão de visibilidade pública. A outra dimensão é a da latência, momentos e espaços em que são construídas as redes, à medida que nenhum movimento social atua isoladamente. Ilse Scherer-Warren (2006) faz uma distinção importante para entender a atuação das redes de movimentos sociais. Segundo ela, a rede não é apenas a junção de dois ou mais grupos, mas organizações complexas que conectam sujeitos e atores coletivos nas suas dimensões de reciprocidade, solidariedade, estratégica e cognitiva. Para investigar os movimentos sociais, portanto, é preciso ir além das suas ações de visibilidade. Estas são realizadas pelo que ela chama de coletivos em rede, conexões entre atores e organizações pela internet para difusão de informação, busca de apoio e estabelecimento de estratégias de ação. É nesses coletivos em rede que estão os ativistas digitais. Ou seja, o ativismo digital é o resultado da ação desses coletivos em rede.

A mobilização nas redes sociais e digitais contém as quatro dimensões. A reciprocidade se refere ao encontro entre pessoas que compartilham sentimento sobre a injustiça sofrida e o combate a ela. A solidariedade é o estabelecimento de pontes com outras causas semelhantes (objetivo, adversário e/ou projeto). A dimensão estratégica é a forma de apresentação das demandas na esfera pública, na busca por visibilidade como recurso para negociação de interesses. E a dimensão cognitiva é a resistência e desafio aos códigos que organizam a informação pública (SCHERER-WARREN,

2006). Nas duas últimas é que há um desafio simbólico aos sistemas de informação (MELUCCI, 1996) e é nelas que se encontra o ativismo digital, à medida que é por ele que se reivindica interlocução e os ativistas o fazem propondo outras leituras dos problemas – que é o trabalho de enquadramento interpretativo.

O enquadramento interpretativo é, então, aqui entendido como a forma de comunicação dos movimentos sociais que tem no ativismo político sua face mais visível e observável. As bases conceituais e metodológicas foram desenvolvidas por autores da teoria dos processos políticos ou da mobilização política (TARROW, 2009; McADAM, McCARTHY e ZALD, 1996). O que nos interessa aqui é a proposta de Robert Benford e David Snow (2000), segundo a qual os atores coletivos oferecem quadros de ação, os quais, uma vez identificados, permitem compreender a forma de apresentação pública de suas demandas.

Os quadros são o esforço de identificar uma causa do problema e seu adversário (diagnóstico), de propor soluções a ele (prognóstico) e de chamar para a ação (motivação). A forma pela qual esses quadros são comunicados é o que os autores chamam de alinhamento, que pode se dar de quatro formas, segundo Snow e colegas (1986): *bridging* – conexão de demandas separadas numa luta conjunta; *amplification* – esclarecimento e fortalecimento de um quadro interpretativo sobre um problema particular; *extension* – expansão das fronteiras do quadro inicial pela troca argumentativa; e *transformation* – emergência de um novo quadro que interpreta o problema numa nova chave¹.

Essa orientação foi aplicada em duas pesquisas sobre ativismo digital. A primeira, realizada entre 2013 e 2016, analisou o material produzido em seis páginas do Facebook e do Twitter.

¹ O detalhamento da aplicação desse referencial teórico-metodológico em estudos de mobilização política e ativismo digital foi realizado em outros trabalhos: Prudencio e Kleina (2017); Lira e Prudencio (2017); Prudencio e Silva Junior (2015); Prudencio e Carbornar (2015); Prudencio (2014).

Quadro 1 – Páginas progressistas.

Página/plataforma	Facebook	Twitter
MPL Movimento Passe Livre		
Não vai ter copa		
Segunda sem carne		
Marcha das vadias		
Marcha do parto humanizado		
Bicicletada		
Mais médicos		
Marco civil da internet		

Fonte: A autora.

Esses grupos ou coletivos em rede foram caracterizados como “progressistas”, à medida que seus quadros iniciais apontavam para a ampliação de direitos e por justiça social. A segunda analisou 26 perfis no Facebook, Twitter e Instagram caracterizados como “reacionários” durante o ano 2018², pertencentes ao que vem se chamando de nova direita no Brasil.

Quadro 2 – perfis da nova direita.

Perfil/plataforma	Facebook	Twitter	Instagram
MBL			
Corrupção brasileira memes			
Fernando Holiday			
Vem pra rua			
Joice Hasselman			
Caneta desesquerdizadora			
Socialista de iPhone			
Danilo Gentili			
O Antagonista			
O reacionário			
Reinaldo Azevedo			
Rodrigo Constantino			
Kim Kataguiri			
Roger Rocha Moreira			
Augusto Nunes			
Ana Paula Henkel			
Felipe Moura Brasil			
Arthur do Val (Mamãe Falei)			
Olavo de Carvalho			

² Pesquisa em andamento.

Perfil/plataforma	Facebook	Twitter	Instagram
Janaína Paschoal			
Luiz Felipe Pondé			
Regina Duarte			
Sou de direita			
Gays com Bolsonaro			
Musas da direita			
Direita da opressão			

Fonte: A autora.

Na primeira pesquisa, cujo corpus reunia as *fan pages* do Facebook e os perfis no Twitter, houve a presença marcante do quadro de motivação alinhado por *amplification*, ou seja, a maioria das postagens apresentava um chamado para a ação (manifestação, petição *online*, “tuitaços”). Esse tipo de quadro não estimula uma discussão sobre o tema; parte do pressuposto de que os usuários que acompanham os perfis já possuem aquele entendimento reforçado na postagem. Por essa razão, o espaço foi utilizado pelos ativistas para anunciar sua existência e propagar suas ações. Esse ativismo se caracteriza, assim, pelo reforço do vínculo entre os já engajados, com a apresentação de um quadro fechado, pouco poroso para posicionamentos que permitam extrapolar a primeira interpretação, no que Jose Marichal (2013) chamou de microativismo. No quadro de motivação, diagnóstico e prognóstico já estão dados, ou seja, a causa do problema é atrelada a um adversário e a solução, a um fim da situação de injustiça, ora pela reivindicação de legalização, ora por processo judicial, ora por medida governamental, todos processos políticos.

Nos quadros de diagnóstico, os adversários são variados, podendo ser o governo (MPL, Não vai ter copa, Mais médicos), o mercado e seus agentes (Marco civil da internet, Marcha do parto humanizado), um padrão cultural (Marcha das vadias, Segunda sem carne, Bicletada). Os prognósticos também variam e há a presença secundária do alinhamento por *bridging*, visível nas alianças que oportunamente se fazem por interseccionalidade. Outra característica é que as páginas são impessoalizadas, remetendo sempre a um grupo ou organização.

Figura 1 – Quadro de motivação com alinhamento amplification



Fonte: Facebook – Chamada na página “Se não tiver direitos não vai ter copa em 2014”³.

A segunda investigação, sobre os perfis da nova direita, evidenciou semelhanças quanto à predominância de *amplification*, como reforço do quadro inicial. A diferença nesses perfis é que seu alcance é muito maior – alguns têm milhões de seguidores, enquanto os perfis progressistas ficam na casa dos milhares, mas não são todos. Outra diferença é a persistência de um adversário comum; em quase todos é “a esquerda”, “o PT” (Partido dos Trabalhadores, que governou o Brasil de 2003 a 2016) ou assemelhados. Os perfis são na maioria de indivíduos – principalmente políticos e jornalistas, contando também com celebridades da televisão e da própria internet. Diagnóstico e prognóstico estão entrelaçados, quando a causa dos problemas é enquadrada como culpa de um grupo político e a solução é afastar o mesmo grupo. O tom jocoso também é muito presente. Essas características já haviam sido identificadas por Marcelo Santos Junior (2019) quando analisou as redes de direita no Facebook, nas quais percebeu que as redes de direita apresentam mais habilidade para gerenciar o conteúdo gerado pelo usuário (CGU), conseguindo mais visualizações e viralização⁴.

³ Imagem disponível em <<https://goo.gl/O8Evic>>. Retirada de Kleina (2016).

⁴ Com base na definição de van Djick (2009).

Figura 2 – Postagem do MBL no Instagram.



Figura 3 – Postagem de Joice Hasselmann no Twitter.



Nesses perfis, nota-se que o alinhamento por *amplification* não exerce a mesma função que nos perfis progressistas. Enquanto nestes o efeito é o fortalecimento do vínculo interno entre os ativistas, numa função de formação identitária, na nova direita o efeito é firmar posição diante do adversário. Aqui percebe-se uma clara centralidade do Movimento Brasil Livre (MBL) como difusor de conteúdo e os demais perfis como “comentadores”, operando uma personalização desse conteúdo “ao gosto dos seguidores”. A defesa de uma posição liberal na economia, pela qual se apresentam, não é explicitada; apenas nomeada e apresentada como contrária à posição que caracterizam como sendo de esquerda. Aqui cabe ressaltar que a presença de um perfil centralizador conectando um conjunto de outros também apareceu na pesquisa de Santos Junior (2019). O autor define três dimensões do que ele chamou de antipetismo (que não se reduz a uma recusa do partido), que são o antipartidarismo, o antiesquerdismo e o *antiestablishment*.

Comum às duas atuações é o fato de que esse ativismo não chega a estabelecer nas redes digitais um debate ampliado com adversários políticos, ou por desprezo num caso ou por desqualificação no outro. Enquanto o ativismo digital dos perfis progressistas apresenta baixo engajamento, uma política de fortalecimento dos vínculos internos e uma construção do pertencimento ao grupo, o ativismo digital conservador e reacionário aposta na personalização do conteúdo, na negação de grupos políticos e na desqualificação do adversário.

LÓGICAS DIFERENTES, EFEITOS DIFERENTES?

Em 2012, Lance Bennet e Alexandra Segerberg publicaram o artigo que seria importante para entender a mudança nas formas de organização dos movimentos sociais com a entrada das tecnologias digitais na política. Segundo os autores, essa mudança atinge a lógica da ação e estaríamos passando de uma lógica coletiva para uma lógica conectiva.

A ação coletiva é definida a partir de processos coordenados “nos bastidores” para o estabelecimento de redes de ação habilitadas digital-

mente (*digitally enabled action networks*). Geralmente essa ação envolve organizações que ficam na retaguarda de movimentos sociais – como as organizações não-governamentais – atuando como *advocators* que lançam mão de uma rede de engajamento público utilizando mídias digitais interativas para ajudar os cidadãos a espalhar sua mensagem pelas suas redes pessoais.

A ação conectiva, por sua vez, implica o uso de plataformas digitais como fundamento da sua organização política, não apenas como suporte. Nesse “modo de rede”, as demandas e queixas políticas são compartilhadas em contas personalizadas de plataformas de redes sociais, listas de e-mail e plataformas de coordenação *online*, narradas na forma de histórias pessoais e imagens compartilhadas em redes sociais como Tumblr, Twitter e Facebook (BENNET; SEGERBERG, 2012, p. 472).

Entre um padrão de ação mais centralizado na organização que se vale do uso de tecnologias digitais para a comunicação e outro de ação digitalmente mediada há vários tipos híbridos, os quais podem ser observados empiricamente.

O que Bennet e Segerberg (2012) chamam de ação coletiva convencional é baseado na identidade de um ou mais grupos, e as redes digitais se configuram como um espaço de suporte adicional para essa mobilização, que se desenvolve paralelamente em outros espaços, inclusive presenciais. A ação conectiva por sua vez não requer enquadramento de uma identidade coletiva, pelo contrário.

Nessa lógica conectiva, a ação pública ou a contribuição para um bem comum se torna um ato de expressão pessoal e reconhecimento ou autovalidação alcançada através do compartilhamento de ideias e ações em relacionamentos confiáveis. Às vezes, as pessoas nessas trocas podem estar do outro lado do mundo, mas não exigem um clube, uma festa ou uma estrutura ideológica compartilhada para estabelecer a conexão (BENNET; SEGERBERG, 2012, p. 752-753, tradução nossa)⁵.

⁵ In this connective logic, taking public action or contributing to a common good becomes an act of personal expression and recognition or self-validation achieved by sharing ideas and actions in trusted relationships. Sometimes the people in these exchanges may be on the other side of the world, but they do not require a club, a party, or a shared ideological frame to make the connection.

O relaxamento em relação ao ajuste a uma identidade grupal favorece o engajamento pessoal nas redes sociais e facilita a construção de enquadramentos de ação pessoais, adequados ao contexto de ativismo a distância.

Conforme apresentado na seção anterior, as mobilizações nas redes digitais produzem um ativismo que pode ser caracterizado como um tipo híbrido. Elas indicam um caminho em direção à ação conectiva, muito embora as redes digitais favoreçam também e muito fortemente a lógica da ação coletiva.

O ativismo presente nos perfis progressistas ainda se mostra bastante atrelado a uma imagem de grupo. A restrição, nas postagens, dos enquadramentos a uma leitura prévia da realidade sem abertura para a transformação da chave interpretativa dos problemas não significa que os ativistas não realizem debates; o que a pesquisa permite afirmar é que no ambiente das mídias digitais o ativismo se especializa na construção de uma imagem pública que será testada e confrontada em outros ambientes mais favoráveis a esse tipo de interação. Nesse sentido, estão mais próximos da lógica da ação coletiva quando colocam como objetos de seus quadros temas de inclusão social, ampliação de direitos coletivos, caracterizando uma reivindicação que envolve o que é comum e, nesse sentido, uma reivindicação política, ainda que se autoatribuam a exclusividade da crítica.

Os perfis da nova direita são na maioria perfis individuais. Apresentam opiniões muito particulares sobre a realidade e no entanto conformam uma visão compartilhada sobre quem é o adversário (a esquerda) e qual o principal problema a ser combatido (a corrupção dos agentes do Estado). Produzem assim um quadro mais coeso e, portanto, mais fácil de compartilhar nas redes pessoais. Esse ativismo estaria mais próximo da lógica da ação conectiva, com personalização do conteúdo e desafio à autoridade de grupo, com a ideia de que “qualquer um” pode comentar política. Esse ativismo é que levou multidões para as ruas em protestos a favor do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff em 2015 e 2016, quando se observou até mesmo reivindicação isolada pela volta da ditadura militar. Nesse sentido, esse ativismo é paradoxalmente antipolítico, pois opera uma criminalização da política ao negar partidos, o sistema político e a esquerda como males a serem eliminados, chegando a enquadrar como “comunismo” qualquer esforço de debate público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: DUAS PROVOCAÇÕES

Os enquadramentos são formas de comunicar as demandas dos movimentos sociais na esfera pública; são na maioria das vezes entendidos como organizadores do debate público, identificando os atores em disputa. Enquanto esses atores agiam apenas coletivamente, as teorias davam conta da construção coletiva dessas interpretações. Com a entrada de atores individuais, possibilitada pelas redes digitais, torna-se necessário rever as categorias analíticas até então acionadas ou ao menos colocar-lhes questões. Assim, duas reflexões precisam ser feitas: uma sobre o ativismo baseado na ação individual e outra sobre os enquadramentos produzidos pelas mobilizações nas redes digitais.

A lógica da ação conectiva tenta dar conta da mudança nas formas organizacionais dos movimentos sociais e, ainda que alcance alguns aspectos dos novos fenômenos, o que a observação empírica mostra é que a forma de organização e orientação ideológica de grupos e indivíduos interfere na maneira como as redes digitais são utilizadas para fins de ativismo. E a performance da plataforma digital também informa que tipo de expressão política cabe nesse ambiente, mas não de forma determinística.

Em artigo publicado dois anos depois de *The logic of connective action...*, Bennet, Segerberg e Walker (2014) elencam características desse ativismo a partir da análise de 20 milhões de *tweets* sobre o protesto *Occupy Wall Street*. Segundo eles, o tipo de *tweets*, *retweets*, menções, utilização de *hashtags* e compartilhamento de *links* configuram micro-operações na rede que contribuem para a formação da multidão em torno daquela mobilização. Os indivíduos se especializam em funções na rede digital e o resultado é a conformação do protesto de massa (*crowd*). Com isso, os autores atualizam e detalham o conceito de ação conectiva pela demonstração empírica.

Para Gerbaudo (2014), essa abordagem apresenta as micro-operações não como processo coletivo, mas como a soma de ações individuais, que desempenham tarefas triviais e repetitivas, quando, para ele, elas só podem ser compreendidas como contribuições para uma empreitada coletiva, que é mais do que a reunião das partes. A crítica do autor é que há nesse e em outros trabalhos semelhantes sobre o ativismo digital uma tendência em

ver a tecnologia como uma variável independente que seria a única coisa que pode unir indivíduos.

Pensando com Gerbaudo (2012), trata-se de reconhecer que a lógica da ação conectiva, que caracterizaria o ativismo digital desde a Primavera Árabe, não é suficiente para explicar a coesão alcançada pelas campanhas desses grupos e indivíduos da nova direita, principalmente depois da campanha eleitoral vitoriosa de Jair Bolsonaro no Brasil. Uma pergunta a ser feita é: quais foram os desdobramentos do ciclo de protestos das “redes ativadas digitalmente” como a Primavera Árabe, o Occupy Wall Street, os Indignados e mesmo os protestos de junho de 2013 no Brasil? À promessa de “limpar a política” sucederam-se governos alinhados à direita, alguns até autoritários, cujas campanhas se baseavam na “voz das ruas”, contrárias ao estado de coisas estabelecido. Dessa pergunta desdobra-se uma outra: estaria a lógica da ação conectiva favorecendo justamente o ativismo individualista e antipolítico da direita? Em outras palavras, a ativação propiciada pelas redes privilegia o tipo de expressão individual, que desconfia da política e de seus agentes e enfraquece as saídas institucionais para os problemas políticos?

A outra provocação diz respeito aos enquadramentos produzidos pelo ativismo. Se a maioria dos quadros se alinha por reforço de uma visão já estabelecida pelo grupo (*amplification*) e opta pela chamada à ação (motivação) em detrimento do debate público, qual é a contribuição para a negociação política? Estaria essa característica reforçando as interações *like-minded* ao invés de proporcionar a conexão entre diferentes atores políticos, provocando o famoso efeito-bolha? Se assim for, o debate público pelo ativismo está inviabilizado e mais dependente de outros mediadores políticos.

De acordo com Aubin Calvert e Mark Warren (2015), alguns enquadramentos podem comprometer o debate quando não se abrem para o julgamento reflexivo ou teste de validade. Se os quadros interpretativos oferecem a causa e a solução do problema – como vimos na pesquisa – eles são considerados “argumentos de baixa qualidade”. Isso faz, segundo os autores, com que os quadros, que são cruciais na estratégia política, se tornem problemáticos. Isso acontece quando apresentam uma única solução para o problema – chamado enquadramento dominante –, quando criam uma luta entre o bem e

o mal – chamado de enquadramento polarizador –, e quando reivindicam autoridade exclusiva ao grupo – o enquadramento baseado no grupo.

Os perfis progressistas apresentaram dois desses enquadramentos, quais sejam o dominante e o baseado na autoridade do grupo, enquanto os perfis da nova direita recaem no enquadramento polarizador. Considerando a definição de “enquadramento problemático”, os ativistas estudados estão pouco ou quase nada preparados para o debate público, levando em conta apenas a sua expressão nas redes digitais.

Para os autores, esses processos prejudicam as condições para a deliberação pública. O ativismo digital progressista compromete a condição de autonomia, ou seja, diminui as chances de um sujeito construir suas razões sem constrangimentos. O ativismo digital de direita compromete a condição de reconhecimento, que é considerar outros como interlocutores válidos. Dessa forma, o ativismo digital apresenta uma gama de argumentos que não são passíveis de teste discursivo. Esses processos de questionamento provavelmente ocorrem em ambientes mais propícios para a deliberação, que facilitam a troca de argumentos, sejam presenciais ou a distância, nos quais esses quadros dominantes, polarizadores e centrados no grupo são desafiados. A pesquisa sobre ativismo digital encontra então um terreno para especificar o lugar desse tipo de ação no processo de comunicação política⁶.

O que foi possível perceber é que as lógicas de ação, seja coletiva e/ou conectiva, estão relacionadas ao modo de organizar os enquadramentos no processo de construção da visibilidade pública dos grupos e indivíduos envolvidos em alguma luta política. Os enquadramentos revelam modos de ver o problema e a forma organizacional revela como os ativistas entendem que devem alcançar e sensibilizar a opinião pública. Essa é a dimensão estratégica e cognitiva presente no ativismo político digital.

O ativismo digital, portanto, oferece quadros primários que serão negociados em outros espaços, onde serão produzidos novos quadros que são, por sua vez, apropriados por diferentes atores com diferentes interesses e diferentes modos de interação. Por isso, trata-se de um processo inicial da

⁶ Cf. também Prudencio (2018).

comunicação política e assim deve ser entendido, não como problema a ser resolvido, mas como um lugar caracterizado de reconhecimento dos pares que caminharão juntos. Cabe investigar se os enquadramentos inibidores de debate produzidos nesses ambientes chegam a comprometer o debate em outras arenas públicas.

REFERÊNCIAS

BENFORD, Robert D.; SNOW, David A. Framing processes and social movements: an overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, v. 26, p. 611-639, 2000.

BENNETT, Lance; SEGERBERG, Alexandra; Walker, Shawn. (2014) Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests. *Information, Communication & Society*, v. 17, n. 2, p. 232-260, 2014.

BENNETT, Lance; SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action, *Information, Communication & Society*, v. 15, n.5, p. 739-768, 2012.

CALVERT, Aubin; WARREN, Mark E. Deliberative democracy and framing effects: why frames are a problem and how deliberative mini-publics might overcome them. In: *Deliberative mini-publics: involving citizens in the democratic process*, p. 203-224, 2014.

GERBAUDO, Paolo. *Tweets and the streets: social media and contemporary activism*. London: Pluto, 2012.

GERBAUDO, Paolo. The persistence of collectivity in digital protest. *Information, Communication & Society*, v. 17, n. 2, p. 264-268, 2014.

KLEINA, Nilton Cesar M. *Bola na trave: os enquadramentos do "Não vai ter copa" antes e durante a Copa do Mundo de 2014 sob a teoria da mobilização política*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2016.

LIRA, Artur Olari; PRUDENCIO, Kelly. Convite para pedalar: quadros da mobilização da Bicicletada Curitiba no Facebook. In: ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, IX [Curitiba, PR, 09-11 out. 2017]. Anais [...]. Curitiba, PR: Universidade Federal do Paraná, 2017. p. 965-984. Disponível em: <http://www.enpecom.ufpr.br/anais/2017/anais_2017.pdf>.

MARICHAL, Jose. Political Facebook groups: micro-activism and the digital front stage. *First Monday Peer-Reviewed Journal on the Internet*, v. 18, n. 12, 2 dez. 2013.

McADAM, Doug; McCARTHY, John D.; ZALD, Mayer N. *Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MELUCCI, Alberto. *Challenging codes: collective action in the information age*. Cambridge: University Press, 1996.

PRUDENCIO, Kelly. Das redes sociais às redes digitais: a trajetória do ativismo na internet. In: MAIA, Rousiley; PRUDENCIO, Kelly; VIMIEIRO, Ana Carolina (Orgs.). *Democracia em ambientes digitais: eleições, esfera pública e ativismo*. Salvador, BA: EdUFBA, 2018.

PRUDENCIO, Kelly. Micromobilizações, alinhamento de quadros e comunicação política. *Revista Compólitica*, v. 2, n. 4, p. 88-110, 2014. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/161/107>>.

PRUDENCIO, Kelly; CARBORNAR, Camila. A comunicação para o reconhecimento: disputas de enquadramento sobre os direitos dos animais no Brasil. *Revista Comunicação Midiática*, v. 10, n. 2, p. 44-60, 2015.

PRUDENCIO, Kelly; SILVA JUNIOR, José Geraldo da. A Comunicação política das micromobilizações na internet a partir da observação do hip hop em Curitiba. *E-Compós*, v. 18, n. 2, 2015. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1136/830>>.

PRUDENCIO, Kelly; KLEINA, Nilton Cesar M. Não vai ter copa: enquadramentos da mobilização no Facebook. *Contemporânea*, v. 15, n. 2, p. 417-445, 2017.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. #vaipracuba. A gênese das redes de direita no Facebook. Curitiba, PR: Appris, 2019.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, Brasília, DF, v. 21, n. 1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SNOW, David A. *et al.* Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, v. 51, n. 4, p. 464-481, 1986.

VAN DIJCK, B. P. Why party organizations still matters: the Worker's Party in Northeastern Brazil. *Latin American Politics and Society*, v. 56, n. 2, p. 1-26, 2014.

TARROW, Sidney. *O poder em movimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Parte IV

OPINIÃO PÚBLICA E ONDAS DE RECONSTRUÇÃO DE SENTIDO

As pessoas tendem a acreditar em notícias falsas mesmo quando todas as evidências parecem indicar o contrário. E isso acontece porque a mentira conforta, enquanto a verdade inquieta. Bruno Latour fala em *faitiche* (de fato – *fait*, em francês – e fetiche): “Fato’ parece remeter à realidade exterior, a palavra ‘fetiche’, às crenças absurdas do sujeito. Todas as duas dissimulam, na profundidade e em suas raízes latinas o trabalho intenso de construção que permite a verdade dos fatos como a dos espíritos”. Por meio da comunicação fetichista capaz de transformar aspectos subjetivos em objetivos, consumidores fazem escolhas e tomam decisões. Com fatos, tais escolhas também ocorrem, pois por meio do consumo midiático sujeitos dão sentido final às mensagens. A mentira é mais fácil de entender que a verdade. Basta dizer o que as pessoas querem ouvir, pois querem acreditar em alguma coisa, preferencialmente em algo de que gostam. Assim, são consumidas inverdades, propagadas intolerâncias e criados cenários que podem desestabilizar organizações.

Ricardo Ferreira Freitas; Mônica Cristine Fort
(Extraído do capítulo 13)

OPINIÃO PÚBLICA: REVOLUÇÕES DIGITAIS NA ERA DA PÓS-VERDADE

Luiz Alberto de Farias*
Ivelise de Almeida Cardoso**
Paulo Nassar***

RESUMO

As construções da opinião pública não se dão de forma linear, nem tampouco de modo individual, porque cada um tem em si um conjunto de experiências absorvidas da experiência do outro, sendo cada opinião individual, em certa medida, coletiva, porque cada um de nós tem opiniões sobre situações de tempos e espaços não vividos (LIPPMANN, 2010). A partir da revisão de literatura de artigos sobre pós-verdade na base de dados Web of Science¹ e de autores clássicos no campo da opinião pública, o texto foi construído buscando avaliar impactos das transformações tecnológicas nas construções opinativas e nos movimentos massivos de desqualificação da verdade, substituída pela crença nos interlocutores e nos sistemas.

Palavras-chave: Opinião pública; pós-verdade; *fake news*; redes sociais digitais.

* Pós-doutor pela Universidade de Málaga (Espanha). Livre-docente em Opinião Pública pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutor em Integração da América Latina pelo Prolam-USP. Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero. Professor associado da ECA-USP. Professor titular da Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). E-mail: lafarias@usp.br.

** Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Possui MBA em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e em Varejo: Bens e Serviços pela Fundação Instituto de Administração (FIA). E-mail: ivecardoso@usp.br.

*** Professor titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). E-mail: paulonassar@usp.br.

¹ Disponível em: <<https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/webofscience-platform/>>. Acesso em: 24 out. 2019.

Em que mundo se vive: concreto ou simbólico? Em que tempos vive a Humanidade, quando a comunicação massiva passou a dividir espaço com novas formas de comunicar e quando ambas, em separado ou em conjunto, criam simulacros a todo o tempo? O poder de determinados grupos econômicos – muitas vezes travestidos de grupos de pensamento ou ideológicos – sempre esteve à frente (ou pelas costas) de movimentos de tomada de poder. Hannah Arendt (2019) ressalta que toda revolução traz em si uma tentativa de retomada.

As alternâncias de poder são clássicas e podem até trazer saúde a determinadas sociedades, algumas enclausuradas em si mesmas. Todavia, a informação sempre foi o prato principal do poder. Com ela – ou por meio de sua ausência – as opiniões se moldam, se criam e constroem. O endosso às cegas (FARIAS, 2019) cresce à medida que a informação se torna um produto *pathemico*, mediado por sentimentos distantes da razão e da crítica. Nesse sentido, faz-se cada vez mais um salto que vai da informação – não confirmada – à opinião, ignorando-se o estágio da interpretação.

Nesse caminho serão discutidos os processos de construção de sentido em um momento no qual a ambiência digital reconstrói significados em tempo real, com poder de exposição e incidência nunca antes visto.

NOVOS TEMPOS, NOVOS CÓDIGOS

O termo pós-verdade que o Dicionário Oxford nomeou como “a palavra do ano de 2016”, reflete uma espécie de modalidade pós-moderna, um estado distorcido de consciência, no qual os estereótipos perdem completamente a conexão com as imagens reais. As plataformas digitais não apenas introduziram novas práticas de leitura, como também mudaram os processos interpretativos que os indivíduos normalmente trazem ao ler notícias e artigos. Muitas dessas mudanças ocorreram de maneira sutil, à medida que os leitores se ajustaram ao contexto da notícia, sem considerar os desafios específicos que ela suscita.

Alan Angeluci, Silvana Soares e Renata Freitas (2019) comentam que com o passar dos dias tem sido cada vez mais perceptível que os jovens deste

século têm se tornado mais “mediatizados” e conectados à internet, principalmente em acessos realizados por dispositivos móveis. A mídia tem feito com que a sociedade seja inserida nesse ambiente virtual, fazendo com que tudo ocorra ao redor dessa ambiência mediatizada.

De acordo com Muniz Sodré (2002) a mediatização se relaciona com a propagação de tecnologias na vida social e nas relações estabelecidas entre as pessoas, em um processo de vidas virtualizadas, em redes sociais incrivelmente ágeis, podendo-se conectar a partir de qualquer dispositivo móvel, sobrepujando-se tempo e espaço.

É claro que não se podem ignorar os algoritmos, programações de “comportamento” das redes, o que leva a entender que nem tudo que é enunciado, que é publicado, chega aos enunciatórios desejados. Há uma série de filtros e programações que podem contaminar a sua publicização.

Nas mídias sociais os indivíduos são incentivados a curtir, compartilhar e comentar textos digitais. No processo, esses textos acumulam credibilidade e valor para aqueles que os divulgam, como o aumento das conexões sociais e a percepção de potencial influenciador de cada pessoa. A prática de compartilhar textos não apenas dissemina informações por meio das redes sociais, mas também ajuda a destilar e a projetar um senso de identidade para o mundo (ADAMI, 2012, p. 132).

Nesse processo, ainda, amplia-se o risco de endosso às cegas (FARIAS, 2019), quando não há critérios avaliativos que possam assegurar o abono. A arquitetura, os algoritmos e os efeitos de rede da plataforma mudaram a forma como as notícias são criadas e divulgadas. As mídias sociais diversificaram processos de difusão do conhecimento, mas oferecem terreno fértil para a propagação de desinformação (TAMBUSCIO *et al.*, 2015). Uma quantidade substancial de conteúdo de mídia social consiste em informações de *crowdsourcing* que ignoram o processo significativo de verificação de fatos.

A quantidade de plataformas disponíveis nas quais o indivíduo pode se expressar cresceu ao longo dos últimos anos e as novas possibilidades relacionais da sociedade em rede (CASTELLS, 2015), potencializadas pelas novas

mídias digitais, resultam um contexto em que o poder da informação e o compromisso com a verdade estão descentralizados: pessoas têm obsessão por novidades e consomem vorazmente mensagens superficiais, enfraquecidas na capacidade de fazer conexões significativas entre os acontecimentos.

PLATAFORMAS DIGITAIS COMO PROPAGADORAS DE PÓS-VERDADE E DESINFORMAÇÃO

Alvin Toffler (1973) foi um dos mais celebrados autores que se dedicaram a antecipar as transformações a que a vida das pessoas e das instituições foi sujeita nas últimas décadas do século XX, com a ascensão da tecnologia digital. O guru da era pós-industrial foi um dos precursores a escrever sobre sobrecarga de informação – *information overload* – antes mesmo da propagação das mídias digitais, e descreveu a sensação de desorientação vertiginosa pela chegada do futuro na era da informação (TOFFLER, 1973).

Toffler (1973) alertou para as perturbações que adviriam da mudança em curto espaço de tempo, e anunciou os perigos e a sensação geral de ansiedade que as pessoas iriam sentir ante a incapacidade de se adaptarem à sucessão rápida de avanços tecnológicos e a quantidade avassaladora de informação.

Nesse sentido, a pós-modernidade tem base também nas novidades tecnológicas que contribuem para a integração do mundo globalizado. Faz-se necessário refletir sobre esse contexto digital em que o fluxo de informação transcorre facilmente entre os seus usuários, potencializado pelas novas mídias digitais que permitiram as atuais possibilidades relacionais da sociedade em rede (CASTELLS, 2015).

Por outro lado, se há informação abundante, esse volume pode gerar dificuldade de decodificação, ansiedade pela busca da permanente atualização de *feeds*, de um não cessar de consumo simbólico, podendo gerar o que denominamos infotoxidade. O excesso de informação disponível pelos diferentes meios midiáticos faz com as pessoas tenham grandes dificuldades em concentrar-se no que realmente é importante, prejudicando seu

poder de avaliar o conteúdo das notícias. Os cérebros possuem capacidade limitada de atenção e estão sofrendo com tanta informação (NAISH, 2009)

Acredita-se que o futuro reserve a muitos possuir, desenvolver e disseminar conteúdo em tempo real sem depender de intermediários – contendo informações verdadeiras ou apenas verossímeis. A verossimilhança pode mesmo ganhar ares mais qualificados a partir do que se convencionou chamar de *deepfakes*, ou construções falsas com grande apoio da tecnologia, que permite dar a informação com melhores contornos de aparência verdadeira.

Não há como qualificar e quantificar com exatidão o volume de informações veiculadas todos os dias pelas redes sociais digitais, pois muito disso pode se transformar em informação com valor, ganhando espaço e notoriedade. Muitas são até compartilhadas com acréscimo ou exclusão de dados. Todavia, as métricas de postagem do YouTube, por exemplo, indicam que diariamente os usuários do canal postam sete mil horas de conteúdos noticiosos, não mediados pelos veículos de comunicação e pelos filtros éticos e profissionais de verificação de veracidade.

Como apresentado por Ramon Marlet e Leandro L. Batista (2014), é inegável a influência que a mídia exerce nas relações sociais e culturais humanas. Para tanto, devemos pensá-la como um processo de mediação, ou seja, como uma constante circulação de significados entre enunciadores/emissores e enunciatários/receptores, envolvendo produtores e consumidores de mídia em modo contínuo de engajamento e desengajamento com significados que possuem sua fonte nos textos mediados (SILVERSTONE, 2011).

Movimentações políticas contemporâneas – eleições presidenciais norte-americanas e Brexit – refletem sobre os problemas decorrentes do controle do conteúdo da internet e, mais especificamente, qual deva ser a resposta legítima à desinformação, quais são os riscos derivados da imposição de filtragem e rotulagem de informações, a possibilidade de criar um sistema de censura privada que compromete o pluralismo da rede ou o perigo de arbitrariedade na construção do algoritmo de filtragem e sua eficácia no exercício da liberdade de expressão em diversos contextos.

Segundo Eva Matsa e Amy Mitchell (2014), 78% dos usuários veem notícias quando estão usando o Facebook por outros motivos, enquanto apenas 34% dos usuários assinam uma fonte de mídia de notícias nas redes sociais. Encontrar notícias por meio da esfera social, e não da esfera de notícias e informações, significa que o artigo não é lido no contexto, dando às pessoas menos oportunidade de comparar estrutura, estilo e voz com outros artigos de notícias.

Normalmente os usuários não sentem a necessidade de ser críticos nesse espaço, visto que uma plataforma de mídia social como o Facebook é um *site* para compartilhar notícias e informações com os amigos. As editoras de notícias perderam o controle sobre a distribuição de seu jornalismo. Isso significa que as empresas de mídia social ganharam poder na determinação do que se lê e se entende.

Em uma metanálise de 36 estudos atuais sobre uso e participação de mídias sociais, Shelley Boulianne (2015) descobriu que os metadados sugeriam uma relação positiva entre o uso da mídia social e a participação na vida cívica e política. Mais de 80% dos coeficientes foram positivos, embora apenas metade deles tenha sido estatisticamente significativa.

O estudo também descobriu que a mídia social não afetou a probabilidade de votar ou participar de uma campanha de seleção. Os metadados forneceram poucas evidências para apoiar a afirmação de que a mediação social é bem-sucedida na mudança dos níveis de participação em campanhas eleitorais. Em outras palavras, esses resultados indicam que as mídias sociais possam ter pouca influência nas decisões dos eleitores, embora seu uso possa aumentar a participação na vida cívica e política (BOULIANE, 2015).

No que diz respeito à constituição algorítmica do *feed* de notícias de mídia social de uma determinada pessoa, vários estudos descobriram que a personalização do conteúdo sugere que a exposição real da notícia limite o seu escopo. Matsa e Mitchell (2014) argumentam que, quanto mais uma pessoa confia em conteúdo personalizado, mais provável é que tenha premissas preconceituosas sobre as notícias em seu *feed* de mídia social. De fato, quando um evento é percebido como altamente polarizador, a tendência

é que os indivíduos preferam poucas fontes *online* que serviriam para reforçar sua crença anterior sobre uma pessoa ou evento (KOUTRA; BENNETT; HORVITZ, 2014).

O uso de mídias sociais para notícias por parte dos participantes pode implicar um escopo estreito em termos de diversidade de pontos de vista e sugere que ao utilizarmos mídias sociais digitais nos encontramos dentro de bolhas sociais ou câmaras de eco (NIKOLOV *et al.*, 2015).

Quando Eli Pariser (2015) cunhou o termo “bolha de filtro”, em 2011, falava sobre como a *web* personalizada – e em particular a função de busca do Google – demonstra estarmos menos propensos a sermos expostos a informações que nos desafiam ou ampliam nossa visão de mundo, e menos propensos a encontrar fatos que refutem informações falsas que outras pessoas compartilharam. O argumento de Pariser (2015, p. 45), na época, era que as plataformas de mídia social deveriam garantir que “seus algoritmos priorizem visualizações e notícias contrárias que são importantes, não apenas as mais populares ou mais autovalidadas”.

Fato e a ficção podem mesclar-se, sobrepor-se, tornar-se, aos olhos da audiência, uma só coisa. As notícias falsas por meio do uso de dispositivos portáteis onipresentes, conectados à internet, criam uma experiência imersiva em que o indivíduo ingressa em um universo de novos fluxos de informação, produção de conteúdo e construção de sentidos.

O QUE É FALSO SE CONSOLIDA NO AR

Dentro da literatura acadêmica sobre informações falsas na era digital, a grande maioria das pesquisas surgiu em torno de questões de como e qual conteúdo dominante é produzido, disseminado e aceito como legítimo. Estudiosos argumentam que a mídia digital fornece a base para novos tipos de desinformação (HENDRICKS; HANSEN, 2014). A terminologia adotada e discutida na pesquisa sobre informações falsas distingue os tipos de desinformação (*misinformation*). Enquanto alguns estudiosos usam esses termos de forma intercambiável (FLORIDI, 1996; SKINNER e MARTIN, 2000),

a maioria deles diferencia entre modos intencionais e não intencionais de informações enganosas. Enganos culposos e enganos dolosos.

Outros pesquisadores se referem à desinformação como todo tipo de informação enganosa ou como apenas a produção e circulação intencional de tal informação (KARLOVA e FISHER 2013; KESHAVARZ 2014; TUDJMAN e MIKELIC, 2003) Para os demais, a desinformação é praticada no sentido mais restrito para abranger apenas formas não intencionais de conteúdo enganoso, sendo assim o oposto da desinformação, que engloba apenas formas intencionais (FALLIS, 2015; GIGLIETTO *et al.*, 2016; KUMAR, WEST e LESKOVEC, 2016). Em ambas as tipologias, um exemplo de desinformação poderia ser algo como um grupo político divulgando informações falsas para afetar a opinião pública, ou um *site* criando artigos de notícias falsas para atrair cliques e receita de anúncios. Ou seja, pode ser uma estratégia de *clickbait* disfarçada de abordagem sensacionalista.

Em contraste, informações falsas compartilhadas sem o conhecimento de um usuário de mídia social seriam um caso de desinformação. Com base nessa distinção conceitual, as questões analíticas predominantes colocadas nessa literatura dizem respeito à diferenciação entre informações “verdadeiras” e “falsas”. Isso implica simultaneamente foco contínuo na intencionalidade por trás da produção e circulação de notícias nos canais digitais. A desinformação na mídia digital certamente não é um fenômeno novo (FLORIDI, 1996); no entanto a questão recentemente ganhou força no discurso público em que a oposição a atores políticos e outros tipos de personalidades tem lutado por seu significado e, mais importante, pela explicação de sua causa. Dentro de uma construção discursiva particular de “notícias falsas”, o termo foi articulado como intrinsecamente ligado ao capitalismo digital. Assim, uma explicação generalizada levantada por acadêmicos, jornalistas e comentaristas aponta para a estrutura econômica da internet como a razão primária para a circulação de notícias (FILLOUX, 2016; SILVERMAN, 2016; ZIMDARS, 2016), levando-se em conta o crescente “empoderamento” dessas mídias como não apenas disseminadoras, mas também como criadoras de notícias, buscando assumir o papel de fonte primária.

Nesse discurso argumenta-se que, no contexto da mídia digital, como em todos os meios comerciais, os provedores de conteúdo geram receita de

propaganda com base na quantidade de leitores, ouvintes ou visualizadores. Esse incentivo econômico para a produção de conteúdo digital foi destacado como a principal razão para a proliferação de notícias falsas. Zizi Papacharissi (2015) argumenta que controvérsias geram classificações e que estas são geradas em torno dos fatos. De acordo com esse discurso, a informação falsa alimenta a controvérsia e a controvérsia alimenta o capital. Essa cadeia argumentativa foi, por exemplo, apresentada no trabalho conduzido pelo *Buzzfeed News*, mostrando que as reportagens falsas geraram mais engajamento em mídias sociais durante a eleição americana que as notícias reais (SILVERMAN, 2016).

Uma explicação econômica relacionada à causa de notícias falsas diz respeito aos custos de produção mais baixos de informações falsas em comparação a notícias reais (ZIMDARS, 2016). As notícias falsas são, em outras palavras, difíceis de ser interrompidas porque estão vinculadas a baixos custos de produção e alto potencial de receita, motivando continuamente novas saídas, sendo, em si, verossímeis frente aos públicos para os quais são dirigidas, muitas vezes porque são recebidas a partir da ótica da pós-verdade.

Isso estimula o uso de fazendas de *trolls*, exércitos de *bots* e multidões de ciborgues. Essa posição é apoiada por artigos tanto do *The New York Times* quanto do *Buzzfeed News* (HIGGINS, MCINTIRE e DANCE 2016; SILVERMAN, 2016), retratando os donos de *websites* do Leste Europeu como produtores deliberados de *fake news* para ganhos de capital. Esses autores criam seus produtos como motivação primária e argumentam que altos níveis de atividade do usuário são a única razão pela qual eles criam artigos de notícias sobre as eleições e sistemas políticos. Essa construção discursiva de “notícias falsas” – como resultado inevitável e negativo da economia midiática capitalista – assemelha-se à crítica de mídia de baixo padrão de conteúdo de notícias para as “pessoas comuns”.

Embora muitas plataformas digitais sejam aparentemente gratuitas para os usuários, o modelo de negócios depende da extração de dados² e da monetização. As consideradas mais relevantes para a propagação de notícias falsas são o Facebook e o Google – plataformas que Nick Srnicek (2017)

² Sempre com o risco da invasão/evasão de privacidade, o que nem sempre é bem resolvido pelas legislações dos países, no sentido de resguardar o cidadão.

categoriza como plataformas de publicidade ou que obtêm dados de usuários, minerando-os e utilizando-os como produto para o espaço publicitário. Isso porque informações falsas e com conteúdo extremo geram maior engajamento no Facebook do que notícias da mídia tradicional: essa foi a conclusão de estudo recente do Instituto de Internet da Universidade de Oxford, um dos dezoito mais renomados do mundo. Enfim, o esdrúxulo rompe o cotidiano e se apodera das atenções, criando um cenário favorável para sequestrar as audiências.

A investigação analisou a circulação de conteúdos em redes sociais relacionados às eleições do Parlamento Europeu, que ocorreram em maio de 2019. A pesquisa avaliou *junk news*, classificando-os como conteúdos de expressão ideológica extrema e com informações com fatos incorretos. A disseminação desse tipo de mensagem ocorreu em larga escala nos últimos processos políticos na região e preocupando autoridades dentro da União Europeia, tendo sido pautados temas populistas como anti-imigração, fobia contra grupos islâmicos, dentre outros temas de intolerância.

A pesquisa da Oxford realizada em 2019, avaliou publicações em sete idiomas que circularam em redes sociais em países da região. Foram analisadas mais de 580 mil mensagens no caso do Twitter e as principais fontes de *junk news* e de notícias de veículos profissionais no Facebook. A pesquisa mostra que as postagens que trazem informações falsas e conteúdos extremos têm mais interação dos usuários de redes sociais, principalmente Twitter e Facebook, que as notícias veiculadas pela mídia tradicional. *Sites* populares de *junk news* na maioria dos idiomas obtiveram um engajamento³ de 1,2 a 4 vezes maior do que as notícias de meios jornalísticos tradicionais.

A pesquisa demonstrou que notícias indesejadas e manipulação de tráfego são comumente usados para influenciar a vida pública na Europa – e, claro, isso pode ser enxergado em diversos outros países, como é o caso do Brasil. Cenários como esse têm demonstrado cada vez mais o protagonismo das ferramentas tecnológicas como facilitadores na multiplicação de *fake news* e pós-verdade, surtindo uma ameaça não somente para o indivíduo, mas para os pilares do convívio democrático da contemporaneidade.

³ Engajamento é o termo usado para interações com as publicações, como curtidas, compartilhamentos e comentários realizados.

PLATAFORMA DIGITAL: ARQUITETURA, ALGORITMOS E EFEITOS DE REDE

Nos anos 1990, a internet era celebrada como uma invenção que inauguraria uma nova era da democracia cultural e política, talvez por meio de novas formas de “governança eletrônica” e contribuições diretas de cidadãos-jornalistas. James Curran, Natalie Fenton e Des Freedman (2012) analisam algumas dessas previsões entusiásticas, que da perspectiva de hoje parecem falsas e tão divertidas (ou trágicas) quanto as previsões da década de 1950, de que a energia nuclear tornaria a eletricidade tão abundante que seria finalmente cedida gratuitamente.

Já é realidade o fato de que hoje nos informamos bastante pela internet, incluindo as redes sociais. Segundo o relatório Reuters Institute Digital News Report 2017⁴, a internet é o segundo meio pelo qual o brasileiro obtém dados sobre o que ocorre no país, perdendo apenas para a televisão. Mais da metade (66%) se informa no ambiente *online*. Quanto ao tempo de conexão, a população permanece conectada, em média, mais de 4 horas e 40 minutos por dia, durante a semana, e mais de 4h e 30 minutos diariamente aos sábados e também aos domingos.

Entre as plataformas de comunicação disponíveis na *web*, as redes sociais ganham destaque e o Facebook assume uma posição privilegiada. Criada em 2004, nos Estados Unidos, é considerada a maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários. Ocupa também o primeiro lugar entre as plataformas da mesma natureza no Brasil, com cerca de 111 milhões de contas ativas por mês. O Facebook é também a primeira rede social que os brasileiros procuram para se informar: 57% dos que possuem uma conta a utilizam para ler notícias. Ou seja, mais da metade dos 111 milhões de perfis estão logados para obter conteúdo entendido como jornalístico.

Segundo anúncio do próprio Facebook, realizado em janeiro de 2018, a empresa passaria a privilegiar a exibição de conteúdo de amigos em detrimento ao de páginas (pertencentes a figuras públicas, instituições, causas

⁴ Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf>. Acesso em 23 out. 2019.

e veículos de comunicação). Com as alterações, a necessidade de impulsionamento (as páginas necessitam pagar para aparecer na *timeline*) tornava o acesso às notícias ainda mais escasso e segmentado. A medida afetou fortemente empresas de conteúdo jornalístico, que apostavam na distribuição na rede social para atrair pessoas para seus sites, bem como pequenos e médios negócios.

De acordo com o Facebook, até então, o algoritmo da rede social considerava quantas pessoas reagiam, comentavam ou compartilhavam postagens na rede social para determinar como eles seriam exibidos aos usuários. A partir do *post* do fundador da plataforma, o algoritmo passou a priorizar a exibição de conteúdo que motivasse os usuários a conversar ou debater na caixa de comentários. De imediato, a medida passou a ser questionada quanto ao impacto significativo na distribuição de notícias falsas na rede social, um problema que sempre gerou muitas críticas em relação à atuação do Facebook. “Estou mudando o objetivo das nossas equipes de produtos para concentrarem-se em ajudar os usuários a encontrar conteúdo relevante e criar interações sociais mais significativas”⁵, disse Zuckerberg, em postagem em seu perfil na rede social.

Nesse ponto é preciso lembrar que a exibição de informação em plataformas, como Facebook, Twitter e Instagram, obedece, principalmente, à lógica dos algoritmos. São códigos de programação, constantemente atualizados, cuja promessa é entregar um conteúdo mais relevante para o usuário, dentro do que a plataforma julga ser interessante para eles. Portanto, a maior parte do que vemos em tais ambientes é ditada pelos algoritmos – o que ocorre também nos serviços de buscas.

Para além dos mecanismos algorítmicos, cada um dos usuários também ativa funções que ajudam a dar forma ao efeito bolha, que “tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa (...) de opinião pública” (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2017, p. 2) . Existe, naturalmente, a tendência de as pessoas

⁵ Disponível em <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-vai-privilegiar-posts-de-amigos-e-conteudo-jornalistico-tera-menos-espaco,70002148250>>. Acesso em 23 out. 2019.

se conectarem virtualmente a outras que pensam de forma parecida e de conversar sobre tópicos de igual concordância, ou de deixar de seguir perfis de conteúdos não agradáveis ou desfazer conexões virtuais de pensamento dissonante. No entanto, somadas as intervenções às influências dos algoritmos, aumentam as chances de passar a conviver em nichos cada vez mais homogêneos.

Com o surgimento da rede participativa (JENKINS, 2009), o conteúdo gerado pelo usuário tornou-se uma parte cada vez mais importante da cultura digital (GROSSMAN, 2006). Isso trouxe mudanças significativas para a indústria dos meios de notícias. Especificamente, as maneiras pelas quais as notícias são relatadas e compartilhadas entre as populações e expandidas por meio de plataformas de mídia conjunta, que tiveram uma influência positiva no engajamento de jovens como universo de informações atuais (GREENHOW; REIFMAN, 2009). Plataformas digitais podem democratizar a criação e a circulação de notícias; no entanto, ao fazerem isso, reflexões sobre o que é notícia, como ela é feita, compartilhada e lida em contextos *online* também são levantadas.

O escândalo de que os usuários do Facebook foram expostos à veiculação de notícias falsas durante a eleição presidencial americana de 2016 destacou a dificuldade em determinar a credibilidade e a confiabilidade das notícias. Como resultado, tem havido pedidos para que os indivíduos adotem uma postura mais informada e crítica em relação às suas fontes. Embora o viés nas notícias não seja novo, as oportunidades trazidas pela democratização, monetização e circulação de “notícias” por meio de plataformas digitais trouxeram essa questão para um ponto crítico, destacado pela surpreendente vitória eleitoral de Trump. (PANGRAZIO, 2018).

Luci Pangrazio (2018) conversou com adolescentes da cidade de Veles⁶ para produzir seu artigo “O que é novo sobre notícias falsas? Literatura crítica digital em uma era de notícias falsas, pós-verdade e *clickbait*”. Boa parte dos *sites* de notícias falsas que sobressaíram durante as eleições americanas foi criada nessa cidade, local onde adolescentes publicam histórias sensa-

⁶ Cidade europeia situada no interior da Macedônia, conhecida por enriquecer inventando notícias e influenciando eleições.

cionalistas para faturar com publicidade. O objetivo é simplesmente atrair cliques da forma que puderem, seja por meio de *clickbait*, enquetes ou notícias sensacionalistas. Eles não só criaram artigos de notícias que atraíram a atenção de audiências nos Estados Unidos e no mundo, mas também foram capazes de explorar os efeitos de rede das plataformas digitais para divulgar amplamente as notícias e, posteriormente, gerar uma renda pessoal.

O *clickbait* (em português algo como “caça-cliques”) é conhecido como uma técnica de marketing digital cujo intuito é aumentar o número de acessos de um *site*. Os acessos são obtidos por meio de títulos e imagens exageradas, e até mesmo apelativas, o que desperta a curiosidade do leitor. Os conteúdos que usam *clickbait* servem apenas de isca para aumentar o número de acessos e geralmente não entregam o que prometem, por isso são utilizados para atrair os “curiosos” e incrementar o tráfego – número de acessos no *site*. O *clickbait*, conforme definido pela English Oxford Living Dictionaries (2017), é o “conteúdo (na internet) cujo principal objetivo é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um *link* para uma determinada página da *web*”. O clique é encorajado porque quanto mais o *link* é clicado, maior o potencial de gerar retorno financeiro.

Embora os *sites* pareçam legítimos com nomes de domínio projetados para imitar *sites* de notícias genuínos, como ABCnews.com.co e Bloomberg.ma, os artigos são compilados de outros de notícias falsas e conteúdo *online*. No entanto, uma vez compartilhados por “amigos” nas plataformas de mídia social, essas notícias falsas adquirem uma legitimidade que explora as relações afetivas entre os usuários e seu preconceito político predeterminado. Diante disso, em lugar de serem perturbações sociais, discute-se a capacidade técnica de esses “profissionais” arquitetarem as plataformas digitais como disseminadoras das notícias falsas e influenciadoras dos seus usuários.

Por ser, na maioria das vezes, um conteúdo mentiroso, o *clickbait* é penalizado tanto pelo Google, quanto pelo Facebook. Isso significa que, quando os algoritmos dessas ferramentas percebem que um conteúdo promete respostas que não entrega, a página será mal classificada ou até mesmo bloqueada.

Uma das características mais importantes da internet é a grande quantidade de notícias e informações a que os usuários têm acesso. Embora isso

tenha benefícios óbvios, o fluxo constante de informações pode, ao mesmo tempo, trazer dificuldades para os usuários navegarem. Esse “infoglut”, como Mark Andrejevic (2013) o denomina, levou à criação de uma matriz de ferramentas digitais, estratégias de mineração de dados e algoritmos que filtram informações para estabelecer uma experiência mais personalizada e simplificada da *web* para os usuários (MOBASHER; COOLEY; SRIVASTAVA, 2000). E que se destaque o perigo oferecido pelos termos “personalizada e simplificada” sobre a construção da opinião pública.

Muitas plataformas digitais visam aumentar os níveis de personalização. O Google, por exemplo, fornece resultados personalizados para consultas de pesquisa com base em históricos de navegação e conexões sociais⁷. Em plataformas de mídia social como o Facebook, as informações não são filtradas apenas por meio de redes sociais utilizadas pelo usuário, mas também o *design* da interface e o algoritmo do *news feed*⁸.

A pesquisa realizada por Michela del Vicario *et al.* (2016) mostra que a plataforma do Facebook ajuda os usuários a encontrar, seguir e se concentrar em certas pessoas enquanto exclui outras, incentivando o surgimento de comunidades polarizadas. Suas descobertas apontaram que o algoritmo do *news feed* também faz suposições sobre o conteúdo futuro no qual os usuários terão interesse, com base no conteúdo com o qual se envolveram no passado e com quais usuários eles têm mais conexões (BUCHER, 2012). De maneira semelhante, a pesquisa do Google também começou a incluir e a priorizar conteúdos específicos que correspondam às redes sociais e ao histórico de navegação dos usuários.

Como tal, o objetivo de muitas plataformas para “personalizar” e “customizar” a experiência do usuário significa que os indivíduos se tornam alinhados a grupos sociais que podem levar a uma abordagem de “pensamento de grupo” de notícias e informações. Isso também demonstra que informações factualmente incorretas, ou notícias falsas, podem ser rapidamente disseminadas por meio de grupos e redes sociais que compartilham crenças e valores iguais ou semelhantes.

⁷ Disponível em: < <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>>. Acesso em: 29 out. 2019.

⁸ O *feed* de notícias é um recurso da rede social Facebook, pelo qual se expõem conteúdos aos usuários.

Em 2011, o Facebook introduziu o botão “like” – um *plug-in* que pode ser incluído em qualquer *site*. Com o advento desse instrumento de conexão social, todas as páginas da web se tornaram potencialmente “curtidas”. Como Carolin Gerlitz e Anne Helmond (2013) explicam, isso significa que o Facebook e a rede externa estão cada vez mais interconectados, à medida que as práticas de um espaço afetam o outro. A arquitetura da plataforma do Facebook – incluindo o *design* da interface e a proliferação de botões sociais na internet – significa que notícias e informações são facilmente compartilhadas com uma série de atores sociais e comerciais.

Essa “estrutura alternativa” (GERLITZ; HELMOND, 2013) das plataformas de mídia social depende dos fluxos de dados gerados pelo compartilhamento de usuários, recomendado, postagens comentadas e curtidas e páginas de outras várias plataformas de mídia social. Os bilhões de curtidas e comentários diários no Facebook criam a cultura de participação baseada em compartilhamentos e curtidas. Como Sumner *et al.* (2017) explicam, um dos principais benefícios do botão “like” é sua ambiguidade, ou seja, sua interpretação é altamente dependente do contexto e da audiência. Enquanto o “like” é frequentemente usado para compartilhar conteúdo, é o trabalho relacional que ele executa que é mais significativo.

Como vários estudos relatam (SUMNER, ROUGE-JONES; ALCORN, 2017; ERANTI e LONKILA, 2015), o like tornou-se parte integrante da facilitação de relacionamentos e autorrepresentação. No entanto, a sua difusão levou a expectativas em torno do uso. De fato, compartilhar tornou-se a “atividade fundamental e constitutiva” das mídias sociais (JOHN apud PANGRAZIO, 2018). Pesquisas de Johan Egebark e Mathias Ekström (2011) sugerem que a plataforma do Facebook é um ambiente que constitui a conformidade porque é altamente visual e baseia-se na expressão de crenças e atitudes simbolizadas pelo botão curtir - e seus desdobramentos.

Entre as redes sociais, o Twitter é uma das mais poderosas: no Brasil e no mundo ela é o principal meio pelo qual diversos governantes, artistas e celebridades se pronunciam. Por isso, mensagens de 280 caracteres têm se tornado cada vez mais notícia. No entanto, há uma alerta: de acordo com uma análise de conteúdo do Laboratório de Mídia do Massachusetts Ins-

titude of Technology (MIT)⁹, as *fakes news* se disseminam seis vezes mais rápido que notícias verdadeiras nessa plataforma.

O estudo analisou 126 mil histórias contadas no Twitter entre 2006 e 2017. Os dados foram compartilhados por cerca de 3 milhões de pessoas por mais de 4,5 milhões de vezes. Seis organizações independentes verificaram as alegações, incluindo instituições respeitadas de checagem de fatos, como Snopes¹⁰, Politifact Factcheck¹¹. Elas chegaram a conclusões importantes, tais como que as notícias falsas se difundem de forma mais rápida e ampla que as verdadeiras. Os temas distorcidos mais compartilhados são sobre política – mas temas como terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras também se destacam.

Identificou-se ainda que as *fakes news* são 70% mais propensas a serem re-tuitadas do que fatos verdadeiros. As notícias falsas mais populares analisadas na pesquisa atingiram até 100 mil pessoas, enquanto as verdadeiras mais compartilhadas não chegaram a mais de mil indivíduos. Outra conclusão importante do trabalho diz respeito aos famosos *bots*: ao contrário do que muitos pensam, esses robôs não são os grandes responsáveis por disseminar notícias falsas.

Segundo especialistas do MIT, os usuários de “carne e osso” são os que se saem melhor na tarefa de divulgar notícias falaciosas no Twitter. A explicação, segundo os pesquisadores pode ser bem simples: novidades atraem a atenção humana. Elas contribuem para a tomada de decisão e encorajam o compartilhamento de informações porque a novidade atualiza o entendimento do mundo.

A teoria de efeitos de rede ou externalidades de rede vem da economia e afirma que o valor de uma plataforma depende do número de usuários que ela possui (KATZ e SHAPIRO, 1986; ROHN, 2013) No contexto das pla-

⁹ Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtm>. Acesso em: 22 out. 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.snopes.com/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://www.politifact.com/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

taformas de mídia social, quanto mais usuários uma plataforma tem, mais valioso se torna como um serviço de comunicação para seus membros.

O Facebook, por exemplo, tornou-se o serviço de rede social padrão em muitas partes do mundo, porque o grande número de usuários significa que é o lugar mais lógico para os indivíduos se conectarem com amigos *online*. No entanto, instituições, empresas e outros grupos comunitários também são atraídos para o uso da plataforma, porque ela os conecta ao público de maneiras úteis. À medida que a participação aumenta, também aumenta a quantidade de dados gerados, o que melhora a confiabilidade dos algoritmos da plataforma para sugerir, recomendar e combinar informações entre todas as partes. Como Paul Belleflamme e Martin Peitz (2016, p. 5) explicam, isso “aumenta a qualidade do serviço da plataforma e, portanto, a utilidade de todos os usuários”.

A monopolização da mídia comunicativa pelo Facebook teve o efeito residual de mudar a forma como as pessoas encontram e leem notícias. Mais notavelmente, limitou o número de fontes de notícias que os indivíduos consultam para se manterem informados sobre o que está acontecendo no mundo.

Quando um artigo de notícias ou recurso digital é compartilhado em uma plataforma de mídia social, isso é feito por meio de algum tipo de relacionamento social. Ao contrário de outras mídias, como o jornal ou os noticiários de televisão, a plataforma e os relacionamentos que ela sustenta também funcionam como um dispositivo de enquadramento para o conteúdo digital, potencializando os endossos cegos.

Na mídia social, a relação ou impressão subjacente que a pessoa tem com a outra se torna particularmente significativa de como essa informação é interpretada. Como Thomas Apperley e John Parikka (2015, p. 5) explicam, as plataformas “não são apenas tecnologias, mas técnicas que sustentam as interações”. Quando divulgado por intermédio de uma plataforma de mídia social, um artigo de notícias se torna um canal para relações afetivas entre indivíduos.

Especificamente, as redes sociais tendem a ser compostas de pessoas com ideias afins, o que está associado ao fenômeno do viés de confirmação (BRAUCHER, 2016).

Como explica Srnicek (2017), as plataformas vêm com ferramentas que permitem que usuários e desenvolvedores criem seus próprios serviços, produtos e mercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liberdade de ver o mundo passa pela crença de haver um empoderamento do cidadão pelo amplo acesso às redes sociais amplificadas pelas mídias sociais digitais. Não parece haver a percepção de influência de fatores externos à vontade do cidadão-mídia, tais como programação de algoritmos, arquitetura de rede e, ainda, distúrbios planejados como o uso de robôs, ciborgues, *trols* e demais estratégias de disseminação intencional de informações não atreladas aos fatos.

A construção clara de um cenário de intolerância, de divisionismo patrocinado marca a contemporaneidade, sendo acelerado e maximizado pela velocidade da internet. Os bastidores que contribuem para a formação da opinião pública não são enxergados pelos usuários de redes, e o estímulo ao enclausuramento do debate é fortalecido por estratégias subsidiadas por fundações e institutos patrocinados por grandes grupos empresariais e políticos que trabalham no sentido do direcionamento a uma recepção passiva da notícia (SILVA, 2017).

Realiza-se, assim, um perigoso salto que vai da informação – não necessariamente verificada, nem sempre confiável, mesmo que endossada por relações tidas como pessoais, mesmo em um ambiente no qual os contatos são feitos em escala e mediados por algoritmos – à opinião, ignorando-se o essencial processo de interpretação. Aspectos psicológicos, antropológicos e sociológicos estimulam predisposições ao entendimento que se dá mesmo anteriormente ao recebimento da própria notícia.

O deslumbramento natural que as tecnologias desde sempre trouxeram ao cidadão ganhou maior destaque frente às atuais tecnologias da informação e comunicação, além da crença no potencial acesso a um mundo no qual não mais existam fronteiras e controles. As fronteiras existem, o

controle se amplia a cada clique. A predisposição a crer contribui – e as diversas teorias discutidas neste texto endossam – para a disseminação de notícias fraudulentas, mentirosas; a falta de diversidade de relações, embutidas em nichos relacionais, também agrega opiniões similares e diminui o debate, projetando um cenário de verdades absolutas e crenças distantes de uma postura lógica.

O contemporâneo mostra a falta de liberdade de se ver o mundo, pois o mundo é mediado e midiaticizado, gerenciado por interesses econômicos e políticos que são espelhados por grandes grupos midiáticos, que se se apresentam como meras plataformas, mas que de fato são gestores dos processos relacionais, responsáveis pela recepção de notícias e vinculações relacionais, o que leva à formação da opinião pública.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Elisabetta. The rhetoric of the implicit and the politics of representation in the age of copy-and-paste. *Learning, Media and Technology*, v. 37, n. 2, p. 131-144, 2012.

ANDREJEVIC, Mark. *Infoglut: how too much information is changing the way we think and know*. New York e London: Routledge, 2013.

ANGELUCI, Alan; SOARES, Silvana; FREITAS, Renata (Orgs.). *Arte e narrativas emergentes*. Aveiro, Portugal: Editorial Ria, 2019. p. 313-333.

APPERLEY, Thomas; PARIKKA, Jussi. Platform studies' epistemic threshold. *Games and Culture*, n. 21, p. 1-14, 2015.

ARENDT, Hannah. *Liberdade para ser livre*. Trad.de Pedro Duarte. São Paulo, SP: Bazar do Tempo, 2019.

BELLEFLAMME, Paul; PEITZ, Martin. Platforms and network effects. In: CORCHON, Luis C.; MARINI, Marco A.; ELGAR, Edward (Eds.). *Handbook of game theory and industrial organization*. Vol. II. Northhampton, MA: Edward Elgar, 2016. p. 286-317.

BOULIANNE, Shelley. *Social media use and participation: a meta-analysis of current research*. *Information, Communication & Society*, v. 18, n. 5, p. 524-538, 2015.

BRAUCHER, David. Fake news: why we fall for it. *Psychology Today*, Dec. 28, 2016. Disponível em: <<https://www.psychologytoday.com/blog/contemporary-psychoanalysis-in-action/201612/fakenews-why-we-fall-it>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility of Facebook. *New Media & Society*, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 2015.

CURRAN, James; FENTON, Natalie; FREEDMAN, Des. *Misunderstanding the internet*. London e New York: Routledge, 2012.

DEL VICARIO, Michela *et al.* Echo chambers, emotional contagion and group polarization on Facebook. *Nature Scientific Reports*, 6, p. 1-14. Disponível em: <<https://arxiv.org/abs/1607.01032>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

EGEBARK, Johan; EKSTRÖM, Mathias. Like what you like or like what others like? *Conformity and peer effects on Facebook*. Research Institute of Industrial Economics Report. Stockholm, Sweden, 2011. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/a367/bf790988b61335c556967bab3e4ebd072e.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2018.

ERANTI, Veikko; LONKILA, Markku. The social significance of the Facebook like button. *First Monday*, v. 20, n. 6. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5505>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FALLIS, Don. What is disinformation? *Library Trends* 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

FARIAS, Luiz Alberto. *Opiniões voláteis: opinião pública, conceitos e pesquisa*. São Bernardo do Campo, SP: Editora Metodista, 2019.

FILLOUX, Frederic. Facebook's walled wonderland is inherently incompatible with news *Monday Note* Dec. 5, 2016. Disponível em: <<https://mondaynote.com/facebooks-walled-wonderland-is-inherently-incompatible-with-news-media-b145e2d0078c#.v0txzx82e>>. Acesso em: 08 out. 2018.

FLORIDI, Luciano. Is semantic information meaningful data? *Philosophy and Phenomenological Research*, v. LXX, n. 2, March 2005. Disponível em: <<http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/1825/901828.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. The 'like' economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, v. 15, n. 8, p. 1348-1365, 2013.

GIGLIETTO, Fabio et al. Fakes, news and the election: a new taxonomy for the study of misleading information within the hybrid media system. Convegno AssoCom Pol 2016. Urbino, 15-17 Dec. 2016.

GREENHOW, Cristine.; REIFMAN, Jeff. *Engaging youth in social media: is Facebook the new media frontier?* *Nieman Reports*, 2009.

GROSSMAN, Lev. Times person of the year: you. *Time Magazine*. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>. Acesso em: 19 set. 2018.

HENDRICKS, Vincent; HANSEN, Pelle G. *Infostorms: how to take information punches and save democracy*. New York, NY: Springer, 2014.

HIGGINS, Andrew; MCINTIRE, Mike; DANCE, Gabriel. Inside a fake news sausage factory: 'this is all about income'. *The New York Times*. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/25/world/europe/fake-news-donald-trumphillary-clinton-georgia.html?smid=tw-share&_r=1>. Acesso em: 22 nov. 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. de Suzana Alexandria. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

KARLOVA, Natascha A.; FISHER, Karen E. A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, v. 18, n.1, 2013. Disponível em: <<http://www.informationr.net/ir/18-1/paper573.html>>.

KATZ, Michael; SHAPIRO, Carl. Technology adoption in the presence of network externalities. *Journal of Political Economy*, n. 94, p. 822-841, 1986.

KESHAVARZ, Hamid. *How credible is information on the web: reflections on misinformation and disinformation*. *Infopreneurship Journal*, v. 1, n. 2, p. 1-17, 2014.

KOUTRA, Danai.; BENNETT, Paul N.; HORVITZ, Eric. *Events and controversies: influences of a shocking news event on information seeking*. Cornell University Library, 2014.

KUMAR, Srijan; WEST, Robert; LESKOVEC, Jure. Disinformation on the web: impact, characteristics, and detection of wikipedia hoaxes. WWW 2016. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 2016.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARLET, Ramon; BATISTA, Leandro L. *Recepção transmidiática: um olhar inicial sobre storytelling e memória narrativa a partir da série Star Wars*. In: BUSARELLO, Raul Inácio; ULBRICHT, Vania Ribas. *Práticas e geração de conhecimento frente às novas mídias*. São Paulo, SP: Pimenta Cultural, 2017.

MATSA, Eva; MITCHELL, Amy. 8 key take aways about social media and news. Journalism.org. Disponível em: <<https://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

MOBASHER, Bamshad; COOLEY, Robert; SRIVASTAVA, Jaidep. Automatic personalization based on web usage mining. *Communications of the ACM*, v. 43, n. 8, 2000. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=345169>>. Acesso em: 20 out. 2019.

NAISH, John. Warning: brain overload. *The Times*, Londres, 2 jun. 2009.

NIKOLOV, Dimitar *et al.* Measuring online social bubbles. *PeerJ Computer Science*, 1, ed.38, p. 1-14, 2015.

OXFORD DICTIONARIES. *Oxford dictionaries word of the year 2016*. Londres, 2016. Disponível em: <<https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

PANGRAZIO, Luci. What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Revista Páginas de Educación*, v. I, n. 1, 2018.

PAPACHARISSI, Zizi. *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. New York, NY: Oxford University Press, 2015.

PARISER, Eli. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. USA: Ed. Tantor Audio, 2011.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2017.

ROHN, Ulrike. Social network sites across cultures and countries: proximity and network effects. *Qualitative Research Reports in Communication*, v. 14, n.1, p. 28-34, 2013.

SILVA, Daniel. *Relações públicas, ciência e opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

SILVERMAN, Craig. This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed News*, Nov.16, 2016.

SILVERSTONE, Roger. *Porque estudar a mídia?* 3. ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2011.

SKINNER, Sally; MARTIN, Bill. Racist disinformation on the world wide web: initial implications for the LIS Community. *The Australian Library Journal*, v. 49, n. 3, p. 259-269, August 2000.

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

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Malden, MA: Polity Press, 2017.

SUMNER, Erin M.; RUGE-JONES, Luisa; ALCORN, Davis. A functional approach to the Facebook like button: an exploration of meaning, interpersonal functionality, and potential response buttons. *New Media & Society*, Advanced online edition, p. 1-19, 2017.

TAMBUSCIO, Marcella *et al.* Fact-checking effect on viral hoaxes: a model of misinformation spread in social networks. *In: Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web*, ACM, p. 977-982, 2015.

TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. 2. ed. São Paulo, SP: Record, 1973.

TUDJMAN, Miroslav; NIVES, Mikelic. Information science: science about information, misinformation and disinformation. *Proceedings of Informing Science and Information Technology Education Joint Conference*, Pori, Finland, 2003.

ZIMDARS, Melissa. My "Fake news list" went viral. But made-up stories are only part of the problem. *The Washington Post*. 2016. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>>. Acesso em 10 out. 2018.

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO SOBRE AS AFETAÇÕES DE *FAKE NEWS* NAS MARCAS*

Ricardo Ferreira Freitas**

Mônica Cristine Fort***

RESUMO

O artigo tem como objetivo problematizar a proposta do GT Comunicação, consumo e organizações, da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), que propõe um estudo contemporâneo sobre o panorama das questões relacionadas aos consumos das organizações e de suas marcas. *Fake news* foram consideradas como objeto central de discussão para tratar o assunto neste texto. Por meio desse recorte temático, observa-se que falsas notícias sempre interferiram na relação entre públicos e organizações, mas a velocidade na troca de informações, num cenário de inovações tecnológicas, faz com que boa parte dos consumidores primeiro tenha contato com o que quer acreditar, dificultando assim o esclarecimento público ou o convencimento de que determinados conteúdos são falaciosos. Ao gerar instabilidades, as relações de consumo são afetadas e as organizações podem se expor negativamente.

Palavras-chave: Comunicação; consumo; organizações.

* Este texto foi apresentado na abertura do Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, do XIII Congresso Abrapcorp, ocorrido na cidade de São Paulo (SP), de 6 a 9 de maio de 2019. [N. E.]

** Professor titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutor em Sociologia pela Universidade René Descartes/Paris V. Coordenador do GT Comunicação, Consumo e Organizações, da Abrapcorp. E-mail: rf0360@gmail.com.

*** Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professora nos cursos de graduação na área da Comunicação na UTP e no Centro Universitário Internacional (Uninter). Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pós-doutorado em Comunicação pela UERJ. Vice-coordenadora do GT Comunicação, Consumo e Organizações, da Abrapcorp. E-mail: monicafort@gmail.com.

O consumo, apesar de ser eixo fundamental à história da civilização moderna, só recentemente foi incluído de forma assertiva e crítica nos campos acadêmicos das relações públicas e da comunicação organizacional no Brasil. Na contemporaneidade, o consumo é palavra de ordem quando analisamos tensões da nossa sociedade que encontram na comunicação, e especialmente nas plataformas midiáticas, ambientes próprios para suas existências. Observamos esses fenômenos nas cidades, mas também em áreas rurais já impregnadas por signos urbanos devido ao acesso à internet. Assim, percebemos as organizações implicando modelos de consumos materiais, imateriais e simbólicos, nos quais tudo se vende, mesmo que não haja dinheiro diretamente envolvido na transação. Falamos de reputação de marcas, fidelização, solidariedade, parcerias e até de *fake news*.

Esta é a primeira edição do congresso da Abrapcorp que tem a palavra “consumo” no título de um dos seus GTs. O grupo de trabalho Comunicação, Consumo e Organizações objetiva problematizar, a partir de teóricos contemporâneos da comunicação e de diferentes campos de conhecimento, as questões relacionadas aos consumos das organizações e de suas marcas. Daí, serem valorizadas as discussões sobre: marcas e reputação; *branding*; eventos como estratégias de consumo das organizações; relações com os consumidores; e as imbricações teóricas a partir de estudos de caso sobre as interfaces entre os consumos e as relações públicas. O GT convida a reflexões concernentes às implicações culturais, políticas e sociais da contemporaneidade, à luz das teorias da comunicação que problematizam as organizações enquanto agentes dos mais diversos consumos midiáticos. Portanto, interessam ao GT os diversos aspectos dos fenômenos dos consumos contemporâneos, incluindo os processos de produção, mediação, audiência e recepção.

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial, prevaleceu uma lógica na forma e nos sentidos das coisas que residia essencialmente em sua própria materialidade. A partir do advento da internet, o social vivido revela um outro cotidiano em que as plataformas de comunicação são a própria experiência. As aparências se misturam e mostram suas figuras múltiplas e plurais. Não há mais como se pensar em planejamento de comunicação organizacional sem levar em conta as tecnologias que participam de nossas vidas co-

tidianas. Os consumos das marcas organizacionais evidenciam os artefatos tecnológicos como forma de inserção e participação social, possibilitando novas formas de expressão. Nesses cenários, as organizações escancaram suas virtudes e mazelas com a rapidez engendrada pela cultura digital.

As organizações, seus produtos e serviços refletem as aflições provenientes das faculdades múltiplas de cada pessoa. A cultura urbana, ou, melhor, metropolitana, dos nossos dias convida as pessoas a conviverem permanentemente com pressas, exigências e compromissos. Mas, as marcas precisam participar desse cotidiano e, portanto, fidelizar seus seguidores. Com quem as organizações competem além de seus concorrentes? Resposta fácil: com as tecnologias e suas redes sociais. Mídias que alavancam e destroem marcas. Nas mídias sociais, o essencial da existência é ser considerado pelo outro. Vivemos sob a égide da alteridade. Percebemos o outro e precisamos ser percebidos por ele. Consumimos o banal, como o transporte público, mas estamos todo o tempo reverenciando ou destruindo marcas e organizações. E queremos o apoio do outro, mesmo na destruição. Construções de conteúdos banais do cotidiano e que tudo podem alterar.

Com as redes sociais, constantemente nascem e morrem tribos virtuais no cotidiano das pessoas. Simultaneamente a essa celebração do outro e do estar-junto, os cidadãos vivem mais do que nunca o individualismo tão anunciado pela sociologia do século XX. As cidades são os principais palcos para essa aparente contradição entre coletividade e individualidade. Essas contradições são fundamentais para a composição das marcas de cada consumidor. Afinal, marcas se constituem de lembranças, memórias de culturas, patrimônios, imagens, vozes, comunicações. A construção do outro no contexto das identidades pós-modernas parte da ideia de exaltação da diferença e/ou do pertencimento, como, aliás, já discutia Georg Simmel (2004) no início do século XX, com a sua filosofia da moda.

Da mesma forma, as narrativas das organizações remetem às suas marcas. Mas, elas também podem vir de agentes externos e corroborar ou arranhar suas imagens. Com o objetivo de pertencermos a algum coletivo ou de registrarmos nossa singularidade, quando narramos sobre um objeto, um conceito ou uma organização, falamos daquilo que nos emociona. O que

uma marca será capaz de representar vai depender das nossas memórias individual e coletiva e das relações que temos com esta marca, estabelecendo identidades, relações de poder, fidelidade, rejeição, afetos, entre tantos outros sentimentos.

Ao observar, então, o valor de um signo marcário pertencente ao campo semântico das organizações, estaríamos observando que tipo de valor comunicacional esse signo possui, pois toda narrativa se calca em signos, em marcas e mais marcas da memória, comunicadas pela linguagem, pelos corpos e, nos tempos pós-modernos, nas mais diferentes mídias. Este é o processo pelo qual sujeitos e cultura se interligam e compartilham marcas que os afetam, construindo uma relação social de comunicação que reflita sobre experiências do passado, com o olhar aguçado do presente, já que a memória atua sobre o tempo socializado e domado pela cultura.

É claro que não podemos ignorar os aspectos estritamente mercadológicos dos processos de consumo. O consumo, via dinheiro, transformou-se, especialmente na segunda metade do século XX, como uma forma crucial de relação entre as pessoas. Décadas antes, Simmel anunciava o dinheiro como a mais expressiva ferramenta de comunicação no cotidiano das cidades. A possibilidade de escolha que o dinheiro oferece se aplica às mercadorias oferecidas e, também, aos momentos de sua utilização (SIMMEL, 2004, p. 248). Contudo, além do capital envolvido, o consumo se dá por meio de opiniões, atitudes, desejos e sentimentos no cotidiano. Este GT da Abrapcorp pretende estimular essas discussões, partindo de uma ideia ampla de organização que compreende empresas, cidades, produtos e serviços.

Como sabemos, as organizações lutam pela relevância de seus conteúdos e também pela sobrevivência nessa intensa era de *fake news* nas redes sociais. Mais do que nunca, as marcas travam guerras de narrativas que exigem boas equipes de profissionais de comunicação. Não se trata mais de criar um logo e um *slogan* inesquecíveis. Vivemos a era da interface plena entre *design* e criação de conteúdo, áreas que, normalmente, sofrem para acompanhar a dinâmica de uma sociedade regida pelas redes sociais. Assim, este texto intenciona abrir discussões sobre os diversos olhares a respeito da tríade comunicação, consumo e organizações na contemporanei-

dade, de maneira que possamos aproximar as abordagens acadêmicas ao cotidiano midiático das empresas.

O CONSUMO DE NOTÍCIAS FALSAS E VERDADEIRAS

Mary Douglas e Baron Isherwood, no clássico *O mundo dos bens*, reforçam a ideia de que não podemos interpretar o consumo somente à luz dos bens físicos, ou seja dos objetos e mercadorias: “Os bens que servem às necessidades físicas – comida ou bebida – não são menos portadores de significado do que a dança ou a poesia” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 120). Nesse sentido, tratamos, neste artigo, do consumo de bens imateriais como as informações, especialmente as tão citadas *fake news*. Esse fenômeno da comunicação contemporânea atualiza questões recorrentes na história da civilização moderna ocidental em relação a conflitos provenientes de mentiras.

Discussões sobre notícias falsas passaram a ser mais frequentes nos últimos anos, principalmente a partir de o termo pós-verdade ter sido registrado como palavra do ano, em 2016, no *Dicionário Oxford*. A expressão indica que fatos objetivos têm menos influência que apelos a emoções e crenças pessoais (OXFORD, 2016). As pessoas acreditam em informações de acordo com suas próprias convicções. E não adianta alguém dizer que determinada posição não é correta: mente aquele outro, aquele que não pensa como a gente. “A verdade é o que vemos como verdade” (ROSA, 2006, p. 137). Atribuiu-se a eleição de Donald Trump em grande parte às *fake news*. O ingresso da extrema-direita no Parlamento Alemão nas eleições de 2017, bem como o apoio para a saída da Grã-Bretanha da Comunidade Europeia, também. Consumem-se inverdades e crenças.

Fala-se de *fake news* para episódios recentes, pós-consolidação ou popularização das tecnologias digitais, pós mídias sociais, pós-verdade. Mas notícias falsas não são fenômeno recente: Guerra do Iraque, março de 2003: Estados Unidos bombardeiam Bagdá. Por que a invasão começou? As armas químicas de destruição em massa deveriam ser extintas. Consumiu-se esperança em vingar um povo oprimido e livrar-se da ameaça de devastação por meio de uma guerra química. Depois da devastação de cidades, da morte de milhares de pessoas, a maioria inocentes civis, das desculpas jurídicas, aparentemente

não se encontrou tal volume de fábricas de armas químicas que pudesse ter justificado uma ação bélica naquelas proporções (REYNOLDS, 2003).

Daquele caso, um estudo norte-americano denominado “Percepções equivocadas, a mídia e a guerra do Iraque”¹ (KULL; RAMSAY; LEWIS, 2003) comparou a fonte da informação consumida pelo público entrevistado na pesquisa com a crença nas evidências de armas de destruição em massa que tinham sido descobertas no Iraque quando a guerra acabou. Nos resultados, observou-se que os consumidores de notícias da Fox News tendiam a acreditar três vezes mais nas tais evidências do que os que confiaram nas notícias divulgadas pela PBS (Public Broadcasting Service) e pela NPR (National Public Radio) e um terço a mais do que o público que acompanhou pela CBS.

Para os pesquisadores, a repetição das primeiras notícias às quais se tem acesso, mesmo quando são refutadas depois, ajudam a criar falsas impressões e memórias em boa parte do público. Mesmo que uma informação seja corrigida, não altera as crenças de pessoas que acreditaram inicialmente no conteúdo – a não ser que já haja, também no início, suspeitas a respeito do assunto. E, mesmo quando têm consciência de que foram feitas correções, tendem a ignorá-las. Convém observar o canal de televisão Fox News, que pertence à Fox Corporation, do influente empresário de mídia Rupert Murdoch. Na criação do canal de notícias da Fox, de acordo com artigo publicado pelo jornal *The New York Times*, muitos jornalistas acreditavam que Murdoch queria oferecer uma alternativa conservadora ao que ele consideraria viés liberal entre os tradicionais fornecedores de notícias. E o argumento seria a contratação do ex-estrategista político do Partido Republicano, Roger Ailes, para assumir a presidência da, então, nova rede (MIFLIN, 1996)².

Independentemente de ideologias ou partidarismos, determinadas informações seduzem e convencem parte do público que as consome a ponto de

¹ Tradução livre de “Misperceptions, the media, and the Iraq war”. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2003.tb00406.x>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

² Tradução livre de “Many journalists believe Mr. Murdoch wants to offer a conservative alternative to what he views as liberal bias among traditional news purveyors. Reinforcing their belief is the fact that the new network’s chairman and chief executive is Roger Ailes, the well-known former Republican political strategist.” (MIFLIN, 1996). Disponível em: <<http://twixar.me/mrTK>>. Acesso em 10 mar. 2019.

estenderem a crença afetando suas percepções e as percepções alheias. Em 1975, por exemplo, uma “notícia” fez a circulação do jornal paulista *Notícias Populares* saltar de 70 mil para 150 mil exemplares. O nascimento do bebê-diabo. Uma crônica fictícia de terror do jornal *Folha de S.Paulo* foi adaptada, reescrita, como se tratasse de um texto noticioso (CAMPOS JR *et al.*, 2011). A “agora” notícia aumentou a venda do referido jornal. Esgotaram-se *NP* das bancas de jornais e revistas. Registros apontam que o encalhe no dia foi de apenas oito exemplares. Mas o episódio não ficou por aí. Os leitores acreditaram. De 11 de maio de 1975 a 08 de junho do mesmo ano foram publicadas 27 reportagens sobre o bebê-diabo. Algumas delas tendo como protagonistas os próprios leitores do jornal. Um consumo do sobrenatural: “a maior parcela de leitores do *Notícias Populares* – também mantinha suas crenças, solidificadas pela enraizada tradição católica do país” (CAMPOS JR. *et al.*, 2011, p. 100).

Figura 1 – Exemplos de edições do jornal *Notícias Populares*: fake news



Fonte: os autores. Montagem a partir das primeiras páginas de *Notícias Populares*.

Nas eleições estaduais paranaenses de 1990, o caso de João Ferreira, o Ferreirinha, um suposto matador de aluguel, garantiu a vitória do candidato que trouxe a “novidade” em seu programa eleitoral. Ferreirinha era Afrânio, um motorista de quarenta e poucos anos, que seria criança ainda na época em que se supunha ter sido contratado para eliminar agricultores. O caso Ferreirinha foi apresentado no horário destinado à propaganda eleitoral gratuita (LIMA, 2007)³, mas também foi amplamente divulgado na mídia regional, pois afetava o processo de sucessão eleitoral. Consumo de factoides.

³ O então candidato era o político paranaense Roberto Requião (MDB), que venceu a eleição para governador em 1990 – depois foi reeleito em 1994, 2002 e 2006 – é considerado um especialista na disseminação de factoides, conforme publicação do jornal paranaense *Gazeta do Povo*, do dia 30 set. 2007, “Factoides, uma marca da trajetória de Requião”, assinada por Caio Castro Lima. O caso Ferreirinha foi julgado pelo TER-PR que “chegou à conclusão de que houve crime eleitoral e cassou o mandato do peemedebista. Requião recorreu ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e reassumiu o cargo. No fim de 1994, o TSE arquivou o caso, concluindo que houve erros processuais” (LIMA, 2007).

Na denominada era da informação, sujeitos convivem com excesso de informações que lhes chegam por meio tanto de veículos impressos quanto de eletrônicos e digitais. A velocidade e o volume de textos que recebemos são tão intensos que acabam provocando uma relação sujeito-mídia involuntária, mas compulsória. Os poderes clássicos das sociedades democráticas (executivo, legislativo e judiciário) parecem ter sido substituídos por outros poderes: o econômico e o midiático que, juntos, constroem o poder político (RAMONET, 2013). Manuel Castells (2013, p. 169), no livro *Redes de indignação e esperança*, comenta que: “Os SNS (*social networking sites*) são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. Esta é uma tendência para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir o compartilhamento”. A mídia é questionada o tempo todo a respeito do que publica e do que não publica. Os comentários de leitores podem ser cruéis, pois há quem acredite que o anonimato lhe dá o direito de falar o que quiser. E as intolerâncias crescem na velocidade das chamadas *fake news*.

Atribui-se a Joseph Goebbels a frase: “Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”. Falamos de pós-verdade e de *fake news* com maior ênfase nos últimos anos, porque encontrar a origem da mentira, com a quantidade de compartilhamentos, é tarefa árdua. Nas redes sociais as falsas notícias se propagam com tanta rapidez que a informação apurada com rigor técnico não tem como acompanhar tal velocidade, até mesmo porque as rotinas produtivas nos veículos de comunicação, que envolvem apuração, produção, edição e veiculação do material, demandam mesmo mais tempo.

As pessoas tendem a acreditar em notícias falsas mesmo quando todas as evidências parecem indicar o contrário. E isso acontece porque a mentira conforta, enquanto a verdade inquieta. Há culpas e medos envolvidos. Associamos a essa situação o que Bruno Latour (2002) chamou de *faitiche* (junção das palavras fato – *fait*, em francês – e fetiche)⁴: “‘fato’ parece remeter à realidade exterior, a palavra ‘fetiche’, às crenças absurdas do sujeito. Todas as duas dissimulam, na profundidade e suas raízes latinas o trabalho intenso de construção que permite a verdade dos fatos como a dos espíritos” (LATOURE, 2002, p. 45-46).

⁴ Latour procura reforçar o diálogo entre os que falam de fatos e os que falam de fetiches. Assim, fe(i)tiche (*faitiche*) é uma dimensão da prática em que se toma construção e verdade como sinônimos, “isentando-se de escolher entre um e outro” (FREIRE, 2013, p. 8).

Por meio da comunicação fetichista capaz de transformar aspectos subjetivos em objetivos, consumidores fazem escolhas e tomam decisões. Com fatos, tais escolhas também ocorrem, pois por meio do consumo midiático – fonte de identidade social (CANCLINI, 1995) – sujeitos dão sentido final às mensagens. A mentira é mais fácil de entender que a verdade. Basta dizer o que as pessoas querem ouvir, pois querem acreditar em alguma coisa, preferencialmente em algo de que gostam ou que lhes agrada. Assim, são consumidas inverdades, propagandas intolerâncias e criados cenários que podem desestabilizar organizações. O estudo de Kull, Ramsay e Lewis (2003), das percepções sobre a mídia frente às notícias da Guerra do Iraque, já indicavam isso.

PALAVRAS INADEQUADAS, ABORRECIMENTOS INEVITÁVEIS

Ao ser chamado de mentiroso no Twitter (quando mencionou que havia falado com o presidente da República Jair Bolsonaro três vezes no dia anterior), o então ministro da Secretaria-Geral da Presidência, Gustavo Bebianno, reagiu, indignado, às acusações que recebeu. Fazia pouco mais de um mês o novo governo, que iniciou no primeiro dia de janeiro de 2019. A informação a respeito de quem estaria mentindo circulou na grande imprensa e nas redes sociais. Os protagonistas da história ficam naturalmente em evidência devido à representatividade de seus cargos. Assim, os noticiários repercutiram o caso intensamente. Afastado do governo, Bebianno comprovou que, sim, conversara com o presidente no dia anterior. E foram três vezes⁵. Conversa por WhatsApp – troca de mensagens por áudio –, alegaria Bolsonaro, não é conversa.

O caso demonstra um desgaste de imagem que poderia ter sido evitado se as palavras empregadas não gerassem desconforto. Em época de *fake news*, propagar mentiras é pouco inteligente quando se trata das grandes políticas de uma nação. O exemplo serve para ilustrar como o consumo de informações pode afetar uma organização – neste caso, a Presidência da República. Mensagens divulgadas nas redes sociais pautam os veículos de

⁵ Os áudios da conversa por WhatsApp entre Gustavo Bebianno e Jair Bolsonaro foram divulgados pela revista *Veja*, em 19 fev. 2019. Todos os veículos de comunicação acabaram reproduzindo as gravações. A exposição foi inevitável.

comunicação chamados tradicionais. Isso afeta a imagem de quem divulga ou propaga a informação. Mentiras desestabilizam relações, afetam a confiança e a credibilidade.

Byung-Chul Han (2018, p. 22), ao refletir sobre as redes sociais, enfatiza que “a sociedade da indignação é uma sociedade do escândalo”, visto que as ondas de indignação não se aliam a comunicações discretas ou factuais. Han também indica que a embriaguez de ideias causada pelas mídias digitais leva a um acúmulo de erros que constitui parte da crise que as *fake news* têm provocado no mundo. Esse seria um dos colapsos do “enxame digital”, vividos no cotidiano das metrópoles no final da década de 2010, fenômeno que se distingue da noção de “massa”.

O enxame digital consiste em indivíduos singularizados. A massa é estruturada de um modo inteiramente diferente. Ela revela propriedades que não podem ser referidas aos indivíduos. Os indivíduos se fundem em uma nova unidade, na qual eles não têm mais nenhum perfil próprio. Um aglomerado contingente de pessoas ainda não forma uma massa (HAN, 2018, p. 27).

Ainda para o autor, os indivíduos que se juntam em um enxame digital não implicam diretamente alguma consonância que leve a massa a se unir em ações concretas. A massa precisaria, nessa variável de significados, de estímulos mais definitivos e objetivos, diferentemente do que acontece na maioria das vezes nas redes sociais que provocam mais ruídos do que comunicação eficaz. Ao contrário de uma cultura da transparência, muito em voga no início do século XXI, as comunicações digitais estabelecem confusas interpretações de mensagens.

Nos exemplos selecionados neste artigo, notamos que a noção de transparência está implícita, porém com outra estética em relação à expectativa de competência das corporações do mercado tradicional. Han (2017) lembra que a sociedade da transparência, na qual se coloca em circulação uma quantidade expressiva de informações e de imagens, não gera qualidade de verdade. O excesso de informações em circulação favorece um imaginário de pouco reconhecimento e memória dos fatos midiáticos em médio e longo prazos.

José Luiz Schiavoni (2007), no que chama de “decálogo da boa comunicação com a mídia” orienta porta-vozes institucionais a: (1) pensar no leitor e

no espectador; (2) criar canais de comunicação com a imprensa; (3) fornecer informações precisas; (4) demonstrar confiabilidade; (5) não mentir; (6) não abusar do *off the record*; (7) não evitar a imprensa; (8) não tentar impedir a publicação de notícias desagradáveis; (9) não pedir para ler a matéria antes de sua publicação; (10) não misturar jornalismo com publicidade. Tais conselhos devem ser lembrados constantemente para que não sejam divulgadas informações que possam causar crises de imagem. No entanto, com as redes sociais, representantes de organizações divulgam suas opiniões (e seus valores e preconceitos) tentando driblar a imprensa. Parecem querer evitar filtros, porém acabam comprometendo a reputação da marca.

Manuel Castells (2013) denomina de autocomunicação de massa a transformação tecnológica e organizacional de comunicação multidirecional baseada em redes horizontais de comunicação. “Esse é o novo contexto, no cerne da sociedade em rede como nova estrutura social, em que os movimentos sociais do século XXI se constituem” (CASTELLS, 2013, p. 158). A rede de indignação se forma rapidamente e atinge organizações envolvidas (sejam governos, empresas, agremiações religiosas ou esportivas). Se a empresa não adota resposta clara – e rápida –, as consequências podem ser prejudiciais e comprometer toda a organização. Driblar a situação demanda esforços extras, como uma boa equipe de profissionais de monitoramento das redes sociais.

Redes sociais configuram espaços públicos, o que significa que o autor de um comentário não representa unicamente a si mesmo, mas sim as organizações das quais faz parte. Por ocasião da morte do neto de sete anos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 1º de março de 2019, uma mulher – que mencionava em seu perfil do Facebook ser funcionária da Natura – fez comentários ofensivos no momento de dor. A empresa teve de se manifestar imediatamente, pois internautas se indignaram e ameaçaram boicote. Pelos esclarecimentos, a pessoa que publicou o *post* não era mais colaboradora da empresa:

A Natura lamenta profundamente o falecimento do neto do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e manifesta solidariedade à família neste momento. A empresa é apartidária, repudia qualquer manifestação de desrespeito e esclarece que Yara Rezende não é mais colaboradora da Natura desde 2015 (NATURA, apud VEJA SÃO PAULO, 01 mar. 2019).

Compartilhamentos pelo Twitter, WhatsApp ou Facebook merecem atenção redobrada. As instituições precisam se preservar para que evitem exposições negativas. A sociedade do conhecimento é interligada, interativa e intencionada. Portanto, um pequeno fato, que poderia inicialmente representar apenas um problema administrativo ou pessoal, pode virar um caso de dimensões maiores, expondo a riscos toda a imagem organizacional, pois, se no passado erros locais representavam danos locais, hoje provocam prejuízos globais.

Palavras inadequadas comprometem organizações. Outro exemplo envolve o presidente da República logo no início de seu governo. Em 07 de março de 2019, Bolsonaro, em discurso de aproximadamente quatro minutos, numa cerimônia de aniversário do Corpo de Fuzileiros Navais no Rio de Janeiro, mencionou que democracia e liberdade só existem “quando as suas respectivas Forças Armadas assim o querem” (BOLSONARO, *apud* ROUVENAT, 2019). A declaração gerou mal-estar entre opositores e apoiadores do governo, tanto que o vice-presidente Hamilton Mourão, no mesmo dia, comentou que o discurso de Bolsonaro havia sido mal interpretado, pois o que ele queria dizer teria outro sentido. O próprio presidente acabou se explicando e uma série de pessoas foram interpeladas a falar do assunto. Polêmica causada por uma questão de escolha de palavras (será?).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa sociedade que prima pelo consumo de bens, informações e serviços, as noções de pobreza e riqueza afetam os sentidos da comunicação. Essa dicotomia pauta boa parte da história da humanidade, mas se confunde na contemporaneidade. Como bem remarcaram Douglas e Isherwood (2006), ao abordarem o consumo de comunicação e relativizarem o uso de posses relacionadas à riqueza e à pobreza, as escolhas dependem do que é culturalmente relevante para cada pessoa, o que é equivalente para as mais diversas organizações.

Um membro de uma tribo com tantos rebanhos quanto quiser não se sente pobre. Pode carecer de eletricidade e de transporte aéreo, e daí? No universo que conhece, se tiver acesso a toda informação necessária e se puder difundir suas opiniões,

não é pobre. A medida correta de pobreza, nesse caso, não são as posses, mas o envolvimento social. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 34-35).

Em tempos de redes sociais, o acúmulo e a distribuição de informações parecem dar o tom da riqueza com o prazer de usufruir das correntes, inclusive as de notícias falsas. O segredo, a astúcia e o mistério são ingredientes desse prazer. A notícia mentirosa é neutra até ser disseminada e causar mudanças de opinião, além de constrangimentos. Daí o prazer em acumular notícias falsas. Quanto mais informações os consumidores têm, mais ricos eles são.

As pessoas, as marcas e as organizações, ao serem alvo de mentira disseminada, são obrigadas a recorrer a mais disseminação de informações, resultando em cansativos consumos comunicacionais. Os fatos passam, mas parece que ninguém se satura do consumo midiático porque não tardará a aparecer uma outra *fake news* empolgante que envolverá novamente as redes e os consumidores. As marcas ficam arranhadas por anos apesar da efemeridade de falsas notícias.

Nos casos aqui relatados, percebemos que alguns líderes governamentais consolidam suas imagens a partir da desconstrução moral do outro, o suposto inimigo. Para isso, contam com arsenal de pós-verdades, distorcendo fatos históricos e reputações, mas, sobretudo, construindo outros fatos e novas reputações que lhes interessam. O capitalismo comunicacional das redes sociais reorganiza algumas práticas culturais, inclusive as da ordem do organizacional e do institucional, fazendo com que tribos se transformem em falsas massas e provoquem uma transfiguração política baseada no medo e na desconfiança, como observado no caso do bebê-diabo e do matador de aluguel Ferreirinha.

Nossa contribuição em incluir as *fake news* na discussão do GT Comunicação, Consumo e Organizações, da Abrapcorp, reside especialmente na provocação/inspiração de idealizarmos as organizações como diferentes instituições, incluindo marcas e pessoas, sujeitas a processos de consumo ainda muito nebulosos no campo da comunicação. Entre esses processos, destacamos o consumo das redes sociais, o qual tem revelado nos últimos anos dos 2010 uma exponencialização que afeta diretamente a tríade que orienta esse grupo de trabalho.

REFERÊNCIAS

CAMPOS Jr., Celso de et al. *Nada mais que a verdade: a extraordinária história do jornal Notícias Populares*. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo, SP: Summus, 2011.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2006.

OXFORD. ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES. Word of the year 2016 is... 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

FREIRE, Leticia de Luna. A ciência em ação de Bruno Latour. *Cadernos IHU Ideias*, São Leopoldo, RS, Instituto Humanitas Unisinos, a. 11, n. 192, 2013.

HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectivas do digital*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade da transparência*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

KULL, Steven; RAMSAY, Clay; LEWIS, Evans. Misperceptions, the media, and the the Iraque war. *Political Science Quarterly*, v.118, n. 4, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/j.1538-165X.2003.tb00406.x>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

LATOUR, Bruno. *Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches*. Bauru, SP: Edusc, 2002.

LIMA, Caio Castro. Factoides, uma marca da trajetória de Requião. *Gazeta do Povo*, 30 set. 2007. Disponível em: <<http://twixar.me/LrTK>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MIFLIN, Lawrie. At the new Fox News Channel, the buzzword is fairness, separating news from bias. *The New York Times*, 07 out. 1996. Disponível em: <<http://twixar.me/mrTK>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

VEJA SÃO PAULO. Natura desmente mulher que fez comentário sobre morte de neto de Lula. *Veja São Paulo*, 01 mar. 2019. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/natura-neto-lula-comentario/>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

RAMONET, Ignacio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? *In*: MORAES, Dênis; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo, SP: Boitempo; Rio de Janeiro, RJ: Faperj, 2013.

REYNOLDS, Paul. O caso das armas do Iraque: quem errou? *BBC Brasil.com*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/030611_analisemv.shtml>. Acesso em: 15 fev. 2019.

ROSA, Mário. *A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital*. São Paulo, SP: Geração Editorial, 2006.

ROUVENAT, Fernanda. Democracia e liberdade só existem quando as Forças Armadas querem, diz Bolsonaro a militares no RJ. *G1 Rio*, 07 mar. 2019. Disponível em: <<http://twixar.me/xtWK>>. Acesso em: 08 mar. 2019.

SCHIAVONI, José Luiz. Guia rápido de sobrevivência na mídia. *In*: LUCAS, Luciane (Org.). *Media training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo, SP: Summus, 2007.

SIMMEL, Georg. *Philosophie de la modernité*. Paris: Payot, 2004.

Parte V

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM SUAS PERSPECTIVAS

Sem qualquer intuito de esgotar as potencialidades dos estudos em comunicação organizacional pela visada do discurso, reconhecemos que a vitalidade das questões aqui propostas está intimamente correlacionada à continuidade do diálogo preliminar ora ofertado, em publicações, pesquisas orientadas e debates sistemáticos/constantemente em comunidades científicas voltadas a aperfeiçoar/aceitar/refutar/atualizar os estudos da área pautados pelo discurso. Assim, muito antes do que encerrar um debate, ou oferecer repostas definitivas, trata-se de lançar perguntas que estimulem problemas e ampliem nossas capacidades analítico-interpretativas, refinando nosso lugar de pesquisadores da comunicação organizacional que se pautam por uma perspectiva crítica e relacional. Abre-se assim um relevante debate: pesquisadores que se aproximam de uma perspectiva discursiva, no âmbito de estudos da comunicação organizacional, são capazes de perceber e enfrentar tensões/desafios/nuances/matizes próprios a esse lugar epistemológico que dizem/desejam ocupar?

Rudimar Baldissera; Rennan Mafra
(Extraído do capítulo 15)

OLHAR/PENSAR A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA PERSPECTIVA DA ÉTICA, DA SUBJETIVIDADE, DA ALTERIDADE E DO CONFLITO*

Ângela Cristina Salgueiro Marques**
Ivone de Lourdes Oliveira***

RESUMO

Este artigo visa abordar as distintas dimensões conceituais que caracterizam as vulnerabilidades e desigualdades que se manifestam situacionalmente e relacionalmente em contextos organizacionais, revelando processos de injustiça articulados à fabricação constante e paciente de formas de vida que resistem a opressões e violências diluídas e naturalizadas nas experiências cotidianas. Argumentamos que vulnerabilidades existem em contexto e estão ligadas a expectativas normativas, discursos, enquadramentos epistemológicos e institucionais, arranjos sociais, relações de dominação, naturalizações de assimetrias e ideologias. Por isso mesmo, toda forma de vulnerabilidade possui dimensões éticas e políticas que requerem que pensemos sobre a manifestação e expressão de sofrimentos (sobretudo morais), desejos e necessidades; e a subjetivação de sujeitos políticos em suas redes interacionais de suporte e resistência, principalmente nos contextos institucionais e organizacionais.

Palavras-chave: Ética; alteridade; vulnerabilidades; reconhecimento; subjetivação política.

-
- * Este texto foi apresentado na abertura do Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Ética e Alteridades em Processos Relacionais de Subjetivação e Conflito no Ambiente Organizacional, do XIII Congresso Abrapcorp 2019, ocorrido na cidade de São Paulo (SP), de 6 a 9 de maio de 2019. [N. E.].
- ** Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Vice-coordenadora do GT Comunicação, Ética e Alteridades em Processos Relacionais de Subjetivação e Conflito no Ambiente Organizacional, da Abrapcorp. E-mail: angelasalgueiro@gmail.com.
- *** Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas). Coordenadora do GT Comunicação, Ética e Alteridades em Processos Relacionais de Subjetivação e Conflito no Ambiente Organizacional da Abrapcorp. E-mail: ivonepucmg@gmail.com.

A proposta do GT Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflito no ambiente organizacional é criar um espaço de reflexão, no sentido de reconhecer a importância de diferentes olhares para compreender o papel das organizações e suas práticas interacionais, diante da complexidade do mundo contemporâneo e da lógica neoliberal. É fundamental entender o seu significado na constituição da sociedade e da comunicação como incentivadora de processos dialógicos e de negociações com os atores sociais, para além da perspectiva da racionalidade instrumental e da função meramente informativa e de disseminação de conteúdos.

A comunicação organizacional, nesse contexto, se configura no ângulo interacional, como articuladora de ideias e posturas contraditórias que provocam conflitos e tensões. Rennan Mafra e Ângela Marques (2015, p. 186) afirmam que ela não deve ser compreendida somente como instância de instrumentalização/controlar, mas, sobretudo, como “fenômeno social de imprevisibilidade e do ineditismo; como conformadora tanto de papéis sociais formais quanto de sujeitos inacabados, incompletos, em fluxo interacional ininterrupto; enfim como âmbito de conflitos, resistências, de assimetrias, de jogos de poder”.

É muito cara para nós a definição que Rudimar Baldissera (2010) elabora acerca das organizações e dos circuitos comunicacionais que as constituem. Segundo ele, as organizações podem ser percebidas como sistemas vivos complexos, que dependem das ações e agenciamentos de sujeitos que, em interações comunicativas situadas, elaboram práticas e arranjos a partir de material simbólico fornecido por seus imaginários, culturas e subjetividades. Assim, contextos organizacionais podem não só ser descritos como espaços de encontros e colaborações, mas também como espaços frequentemente desiguais e assimétricos nos quais relações antagônicas e agônicas são criadas e recriadas a partir da pluralidade de agentes, suas demandas, vínculos e vulnerabilidades (MARQUES; MAFRA, 2018).

Os sujeitos, configurados nos contextos organizacionais de tensionamentos e negociações, são constantemente expostos a danos, injúrias e opressões que não só revelam suas vulnerabilidades, como também apontam para a

necessidade de uma reflexão ética permanente acerca de suas ações, tomadas de decisão ou mesmo silenciamentos e inações. Para nós, é importante destacar que as vulnerabilidades, sejam elas ontológicas ou socialmente construídas, não são opostas às possibilidades de agência e autonomia dos sujeitos: vulnerabilidades são a expressão situada das assimetrias de poder e podem, dependendo de arranjos econômicos e intersubjetivos específicos, ser parte integrante de táticas de recusa e resistência.

Assim, em nossa proposta, buscam-se momentos de reflexão que entrelacem temáticas como ética, alteridade, construção de subjetividades, conflitos, não deixando de lado os processos de resistência, também presentes nas várias formas de interação e relacionamento das organizações com os sujeitos sociais, dentro de uma outra forma de articulação organizacional. As organizações contemporâneas convivem com questões de caráter polifônico, uma vez que na sua relação com a sociedade e busca de imagem e reputação reconhecidas surge um número infindável de percepções, significações e entendimentos sobre suas políticas e ações, o que nos leva a concordar com Baldissera (2010) ao conceituar a comunicação organizacional como disputa e construção de sentidos. Dennis Mumby (2010) se aproxima dessa abordagem ao manifestar que o comunicacional acontece nas práticas simbólicas, a partir de estruturas de significado coletivas e individuais e coordenadas com os objetivos organizacionais.

A ideologia neoliberal inventa formas, cada vez mais sofisticadas, de explorar e controlar os sujeitos, reforça as ideias de eficiência e eficácia e de desempenho, criando um sujeito subjugado à lógica do mercado e por isso um sujeito de sucesso, impulsionado à “otimização pessoal” (HAN, 2018, p. 45). Essa lógica promove também novas dimensões da configuração do Estado na sociedade, do capitalismo financeiro, do mercado globalizado, dos processos de concorrência e de comprometimento do trabalhador, afetando os sujeitos e revelando transformação nas relações com o trabalho, seja nas práticas discursivas e institucionais, seja na formação psíquica, implicando “um devir-outro dos sujeitos”, constantemente constrangidos por mecanismos de poder, e uma “nova forma subjetiva” também refém de estratégias biopolíticas (DARDOU; LAVAL, 2016).

Subhabrata Banerjee (2008) chama de necrocapitalismo o ambiente de disputas, normatizações e assimetrias radicais no qual vivemos, em que o protagonismo de grandes organizações na contemporaneidade, sustentadas pelas tecnologias digitais em rede, geram outras formas de interação e de situações, não menos complexas e opressoras que as antecedentes, operando com estratégias sintonizadas com a lógica neoliberal de construção de formas de subjetivação que levam o sujeito a vivenciar e compartilhar os propósitos da empresa como ambições e interesses particulares (DARDOT; LAVAL, 2016). O modelo econômico do capitalismo, sustentado por políticas neoliberais, arquiteta outras formas de lidar com a ética e os processos de subjetivação, impondo a racionalidade do mercado sobre formas de vida que podem ser julgadas aptas ou inaptas para a existência e para o pertencimento a um “comum”. O necrocapitalismo elege o comércio e suas leis para determinar julgamentos acerca do que deve ser moralmente valorizável ou condenável em nossas sociedades, definindo modos de subjugação da vida e dos viventes.

A partir dos anos 1980, vários escândalos relacionados a excessos especulativos, corrupção nas empresas, transações ilícitas e remunerações inadequadas eclodiram no mundo e comprometeram grande parte das empresas mundiais. Tudo isso gerou reação contra as práticas moralmente inaceitáveis, reconhecendo a importância da ética nos negócios, nas organizações públicas e a busca de meios de observação que assegurassem a transparência dos mercados e o comportamento ético por parte das organizações. Assim, diante do cenário de incerteza e de complexidade, elas procuram se adequar aos novos ditames e passam a investir em práticas discursivas que valorizam a postura ética e a construção de relacionamentos apoiados pelo respeito e pela confiança. Emerge assim a necessidade de retomarmos uma discussão sobre a ética, que marca os debates nos ambientes organizacionais, tornando-se tema importante a ser incorporado aos discursos organizacionais e de interesse do corpo diretivo das organizações. Conforme Muniz Sodré (2002, p. 194),

toda ética supõe a partilha de uma regra comum (pública) a todos os membros de um determinado grupo. Mas em vez do Estado, depende da força de uma comunidade, quer dizer da ordem vinculativa, responsável pelo reconhecimento do comum, necessário à constituição de indivíduos e instituições.

Entretanto, as organizações enfrentam seus problemas éticos de forma majoritariamente simbólica e discursiva, dentro de seus enquadramentos institucionais legitimados, sem considerar os interesses dos outros sujeitos e públicos envolvidos. A ética não está na imagem pública, nem no seu discurso ou *ethos*, mas na construção dos princípios que regem sua relação com os atores sociais. Ética não é essência, mas construção relacional. Assim, é preciso compreender que a comunicação nos contextos organizacionais é constituída e constituidora das relações. Não podemos nos esquecer que os conflitos são morais, em torno de interesses particulares, e que os espaços organizacionais são orientados pela racionalidade instrumental, mas ao mesmo tempo as organizações não podem se afastar da democracia e das exigências dos grupos de resistência, já que dependem da aceitação e reconhecimento social (MAFRA; MARQUES, 2017, p. 90).

ÉTICA E ALTERIDADE

Na construção de nossa proposta para o GT, nos baseamos na reflexão que Judith Butler (2011; 2015) constrói atualmente sobre uma ética do reconhecimento pautada no valor desigualmente atribuído a formas de vida que são moralmente avaliadas conforme quadros de sentido tacitamente compartilhados, mas amplamente legitimados. Para ela (BUTLER, 2015, p. 22), “não há vida e morte sem relação com um determinado enquadramento. Ambas nos são apresentadas dentro de molduras específicas que não apenas estruturam a maneira pela qual passamos a conhecê-las e a identificá-las, mas constituem condições que lhes conferem suporte e legitimidade”. Não se trata apenas de uma operação de seleção e saliência de informações: trata-se de uma poderosa operação de julgamento e reconhecimento de sujeitos e grupos e das condições sociais e institucionais que permitem a permanência e o espraiamento de códigos específicos de valorização e desvalorização desigual das vidas.

Segundo Butler (2015, p.14), os enquadramentos são operações de poder que definem quem pode ou não aparecer, falar, ser escutado e reconhecido nas esferas públicas de interlocução e luta social. Eles atuariam, assim, para diferenciar as vidas que podemos apreender e valorizar daquelas que não

podemos. Os termos, as categorias, as convenções e as normas gerais que agem nos dispositivos de enquadre moldam, por exemplo, um ser humano em um sujeito reconhecível por meio da apreensão, isto é, uma forma de conhecimento associada ao sentir e ao perceber, muitas vezes sem utilizar conceitos (julga-se e condena-se antes de conhecer). O problema, para Butler (2015, p. 20) “não é apenas saber como incluir mais pessoas nas normas existentes, mas sim considerar como as normas existentes atribuem reconhecimento de forma diferenciada”. Trata-se de saber como essas normas operam para tornar certos sujeitos pessoas reconhecíveis e tornar outros decididamente mais difíceis de reconhecer.

Se tomarmos as distinções feitas por Marielle Macé (2018), veremos que a condição de ser reconhecido está ligada a disposições mais gerais que preparam ou modelam um sujeito para o reconhecimento a partir de sua sideração ou de sua consideração. Essa autora nos chama a atenção para a condenação das vidas que atualmente tentam se manter em condição de precariedade, mas que chegam até nós através de enquadramentos que não nos permitem perceber ou escutar seus gestos, sonhos, tentativas de melhoria e experiências (migrantes, sujeitos empobrecidos, vítimas de grandes catástrofes, vítimas de violência institucional etc.). Os enquadramentos que regulam a aparição e a apreensão desses modos de vida são geralmente destinados a produzir a sideração, tanto daqueles que olhamos, quanto nossa própria sideração e alheamento:

Siderar, deixar-se siderar é permanecer medusado, petrificado, enclausurado numa emoção que não é fácil transformar em moção, aterrado numa hipnose, numa estupefação, num enfeitiçamento em que se esgota de algum modo a reserva de partilha, laços, gestos que poderiam ser alimentados pelo conhecimento que temos dessas situações, mas que permanece como um sofrimento à distância... Considerar seria levar em conta os vivos, suas vidas efetivas, uma vez que é desse modo e não de outro que essas vidas são furtadas ao presente – levar em conta suas práticas, seus dias, e então desenclausurar o que a sideração enclausura; não designar e rotular vítimas, mas descrever tudo o que cada um põe em ação para lidar com situações de vulnerabilidade (MACÉ, 2018, p.28).

Considerar é um convite para a contemplação e para a reabertura de uma relação, de uma proximidade, de uma possibilidade de avizinhamo com a alteridade. Seria uma forma de reconhecimento que privilegia a responsabilidade pelo outro, a atenção e o cuidado com sua trajetória e suas deman-

das. Uma ética da responsabilidade que desafia os quadros normativos da justiça e do direito no sentido de requerer uma outra forma de avaliarmos uns aos outros, privilegiando o acolhimento e não a condenação sumária de quem se mostra diferente. Seria uma provocação para descolarmos o reconhecimento da compaixão, da tolerância e da caridade, para produzirmos uma forma de justiça na qual seja possível não só nos surpreendermos pelo outro, mas também trabalharmos sobre uma outra possibilidade de sermos quem somos. É esse o desafio: “Como experimentar essas vidas como semelhantes e dessemelhantes? Como não singularizá-las ao extremo?” (MACÉ, 2018, p. 31).

Michel Foucault (2019, p. 21) afirma que as dissidências e insurgências exigem práticas através das quais

o homem é deslocado, transformado, transtornado, até a renúncia da sua própria individualidade, da sua própria posição de sujeito. Não mais ser sujeito como se foi até agora, sujeito em relação a um poder político, mas sujeito de um saber, sujeito de uma experiência, sujeito também de uma crença. Para mim, essa possibilidade de se insurgir a partir da posição do sujeito que lhe foi fixado por um poder político, um poder religioso, um dogma, uma crença, um hábito, uma estrutura social, é a espiritualidade, isto é, tornar-se outro do que se é, outro de si mesmo.

É muito importante associar a recusa a um determinado “modo de ser” e de viver imposto pelo capitalismo neoliberal a esses dois movimentos: a consideração da alteridade e a subjetivação política transformadora das individualidades. O “devir-outro” que move as transformações constitui uma experiência que requer a recusa da sideração e a recusa “do estatuto de sujeito no qual nos encontramos” (FOUCAULT, 2019, p. 35).

No âmbito das organizações, práticas insurgentes também questionam as várias tentativas de disciplinar e controlar aqueles designados como vulneráveis e/ou indesejáveis. Refuta-se a premissa meritocrática que alega que os sujeitos vulneráveis têm que se virar, dentro de um quadro de privatização neoliberal. Refuta-se sobretudo a tese de que as vulnerabilidades trazem efeitos perniciosos à soberania e à autonomia, pois entende-se que o reconhecimento de nossa exposição diante dos outros e de nossa dependência de redes intersubjetivas de apoio constituem-se como “base epistêmica de entendimentos novos sobre desigualdades e como antídoto

para um medo endêmico da vulnerabilidade, sentimento defensivo contra agressões externas” (COLE, 2016, p. 262).

Tentativas de alcançar a invulnerabilidade instigam atos violentos e opressivos contra a alteridade, pois ser invulnerável combina a busca por segurança extremada com uma expansão da governamentalidade biopolítica no âmbito institucional e governamental. Mas, ao mesmo tempo em que instituições e organizações planejam estratégias de contenção de riscos e ameaças, criam e perpetuam vulnerabilidades; ao mesmo tempo em que se prestam a buscar respostas e soluções para o que entendem ser nocivo, reproduzem um esquema opressor de trabalho em nome de ideologias de progresso e desenvolvimento.

Contra o controle administrativo e a governamentalidade biopolítica, Didier Fassin (2015) propõe repensarmos as vulnerabilidades como provedoras de uma outra sintaxe ética, uma ética da responsabilidade que não tem como objetivo condenar os sujeitos a estados crônicos de dificuldades, mas equipar o presente provendo novas ferramentas, habilidades, quadros morais e linguagens alternativas para definir injustiças e politizar injúrias.

Ele destaca o papel desempenhado pelas economias morais na apreciação das vidas: julgamos o valor de um sujeito dentro de quadro de avaliações partilhadas, mas que permanecem não tematizadas. Essas economias definem um senso comum capaz de distinguir o que é ou não digno de reconhecimento, visibilidade e escuta. Em uma abordagem muito próxima daquela adotada por Butler, ele nos instiga a ver que uma vulnerabilidade não imobiliza e nem destitui os sujeitos de ação e autonomia. Quando lutas políticas emergem para se opor a condições de desigualdade, os sujeitos mobilizam a precariedade e a exposição pública de seus corpos, mesmo quando essa exposição se faz sob um risco de morte. Isso não significa que a vulnerabilidade é convertida em resistência, a ponto de a força triunfar sobre a vulnerabilidade. Força não é o oposto de vulnerabilidade e isso se torna claro quando a própria vulnerabilidade é mobilizada em conjunto, e não como estratégia individual. Cole e Butler sustentam que uma coletividade e uma pluralidade são colocadas em comum através da performatividade e da interdependência.

Alianças, articulações, colaborações e negociações são, nos contextos organizacionais de interação intersubjetiva, potenciais fontes de consideração, de luta por reconhecimento e de subjetivação política. Tais processos não dependem apenas de uma disposição positiva ao acolhimento da alteridade, mas de um aprendizado constante de outras formas éticas de apreensão e avaliação das vidas e modos de vida que, no miúdo do cotidiano, se esforçam para experimentar, manter e tornar duradouros seus conhecimentos e agenciamentos de sobrevivência (MARQUES; SOUZA, 2016).

A ética é mediação vital no contato com a alteridade, uma vez que seu exercício deveria nos conduzir, segundo Macé (2018, p. 60), a reconhecer lugares e temporalidades onde vidas precárias efetivamente se mantêm e “têm algo a dizer sobre aquilo que são, ou seja, mais do que bordas, abandonadas e ativamente invisibilizadas, são franjas que já seriam provas de que se poderia fazer de outro modo” (diferentemente do *script* biopolítico adotado pelo necrocapitalismo), uma vez que elas mesmas se fazem e se reinventam outramente.

SUBJETIVIDADES, CONFLITOS E RECONHECIMENTO

A individualidade dos sujeitos, suas experiências próprias, crenças e ações só fazem sentido quando expostas ao outro, quando reforçadas pelo apoio solidário vindo da alteridade. O reconhecimento do mundo do outro deve envolver, além de laços afetivos, éticos e políticos, uma comunicação ligada ao engajamento dos sujeitos sociais na produção de um mundo comum. Nesse mundo partilhado, eu me apresento diante do outro e espero dele compreensão, uma certa abertura ao diálogo, pois é através dessa relação que as narrativas identitárias se moldam e se expressam, relações se estreitam ou são cortadas.

Axel Honneth (2003) acredita que à medida que a consciência da individualidade dos sujeitos cresce, eles se tornam mais vulneráveis à experiência do desrespeito, a qual pode causar sérios danos ao relacionamento que cada indivíduo mantém com seu respectivo projeto de identidade e com a coletividade. Nessa imagem normativa do *self*, todo indivíduo depende da constante influência e reconhecimento vindos do outro.

O que devemos observar, então, é que a maneira pela qual nos posicionamos frente ao outro, oferecendo nossa individualidade ao perscrutamento alheio, obedece muito menos a regras explícitas, institucionalizadas, do que a conveniências implícitas, acordos tácitos de comportamento subentendidos e tidos como moralmente certos e “bons”. Tais acordos de conveniência não se separam do mundano, do rotineiro, dos significados compartilhados cotidianamente, mas fazem parte do processo de socialização humana.

O encontro, mediado ou face a face, entre diferentes identidades marca a importância adquirida pela dimensão do reconhecimento social e de um processo de discussão coletiva capaz de apontar alternativas de solução para conflitos e modos de opressão e desrespeito. Aqueles que sofrem injustiças simbólicas anseiam não só por novas formas de representação, mas pelo reconhecimento da legitimidade de seus modos de vida. No entanto, a comunidade resiste em admitir e (re)conhecer aqueles indivíduos que não se adequam às regras implícitas de conveniência que regem a gramática dos estilos de vida sociais. Esse desafio requer uma percepção sensível das diferenças de opinião e de gostos, pois a ética, enquanto reflexão crítica acerca de preceitos morais, diz justamente de um questionamento, reformulação e justificação das condutas por nós adotadas em busca do bem-viver. Tal busca não se refere a uma posição unicamente individual, mas já pressupõe o encontro com o outro. A vida que cada um projeta para si tem que considerar necessariamente os outros e os contextos institucionais de afirmação e delineamento de nossas relações, mas temos que ter em mente que a luta por justiça não é travada apenas no campo dos discursos e das normas que orientam os debates públicos e coletivos.

Seyla Benhabib (1986) afirma que o princípio ético discursivo é excessivamente exigente, uma vez que requer que os sujeitos aprendam a colocar interesses coletivos e generalizados acima de suas demandas e seus anseios, buscando entender a perspectiva dos outros e ultrapassando as suas próprias. Ela aponta que, ao invés da perspectiva de um outro idealizado (uma coletividade ideal), os participantes do debate público deveriam se preocupar com o “outro concreto”, ou seja, aquele que não precisa anular suas características individuais para construir o bem comum. Aliar singularidades à busca de um “comum” faz parte do exercício prático da ética, em sua confluência com a estética e a política.

A obrigação social de apresentar e representar o “eu” para o “outro” na vida cotidiana, de rastrear todas as ofensas que lhe são feitas e zelar pela reparação das ofensas infligidas ao “eu e ao “outro” requer uma forma de comunicação na qual os interlocutores se posicionam a partir de esquemas cognitivos e sociais, éticos e estéticos para atribuir ou negar valor aos outros. Na relação comunicativa de reconhecimento mútuo prevalece o conflito, uma tensão que busca negociar quais são os parâmetros que são utilizados para atribuir um valor aos sujeitos, seja no plano das relações privadas, jurídicas ou sociais (ANDERSON; HONNETH, 2011). O reconhecimento social recíproco reflete o momento partilhado da experiência moral, na qual os indivíduos se colocam como portadores de necessidades e buscam compreensão e aprovação/valorização junto aos outros.

Axel Honneth (2003) e Nancy Fraser (1997) salientam que a busca por reconhecimento envolve o questionamento e o exame desses padrões e códigos sensíveis (estéticos no sentido de que definem formas e modos de apreensão e legibilidade das alteridades) nos quais nos baseamos para atribuir valor aos outros. Nesse sentido, o reconhecimento está diretamente relacionado ao status social e discursivo atribuído aos indivíduos, ou seja, se eles são reconhecidos como parceiros de debate moralmente capazes de formularem e sustentarem pontos de vista e posições na esfera pública, ou se eles são vistos como incapazes de contribuir para o progresso coletivo, sendo tratados como inferiores e dignos de desprezo:

Quando esses padrões constituem atores como pares, capazes de participarem em condições de igualdade um com o outro na vida social, então podemos falar de reconhecimento recíproco e igualdade de status. Quando padrões institucionalizados de valor cultural constituem alguns atores como inferiores, excluídos, totalmente outros, simplesmente invisíveis, isto é, menos que um parceiro completo na interação social, então nós falaremos de falso reconhecimento e status subordinado (FRASER, 1997, p.29).

Os dois autores ressaltam que o reconhecimento não é alcançado somente por meio do discurso, ou seja, da presença de todos em esferas públicas tidas como suficientemente igualitárias e sensíveis à diversidade. Quando formas de desrespeito causam danos morais nos sujeitos, não só o seu autoentendimento fica comprometido, mas suas possibilidades de uma inserção social marcada pela confiança recíproca, pelo respeito moral e pela

estima social. Honneth (2003, p. 213) ressalta que a vulnerabilidade dos sujeitos, ligada à implicação moral do reconhecimento mútuo, torna-se especialmente evidente quando ganhamos clareza acerca dos danos morais que “ferem as pessoas em uma compreensão positiva de si mesmas”. Assim, a integridade e a identidade dos indivíduos dependem do estabelecimento de padrões de relacionamento intersubjetivo capazes de assegurar assentimento, aprovação e valorização do outro.

Mas, para Honneth, é a violação do reconhecimento que nos permite perceber a qualidade moral de uma situação que nos atinge. É quando a integridade física e moral de nosso próximo está em risco que sentimentos morais de solidariedade e responsabilidade podem dar origem a questionamentos e lutas por respeito e estima social. Trata-se de lutas contra a opressão, a marginalização e o desprezo que levam os indivíduos e grupos aos ostracismo social, a situações de humilhação e invisibilidade, fazendo que que percam seu status de agentes moralmente capazes de se expressarem em igualdade de condições com os outros. Anderson e Honneth (2011) afirmam que formas de desrespeito produzem também a necessidade de formas de reconhecimento capazes de devolver aos indivíduos e grupos o devido respeito. Mas se os sentimentos de humilhação e injustiça ficam restritos aos indivíduos singulares que os sofrem, ou mesmo ficam restritos ao domínio privado, poderiam eles constituir-se como formas de resistência? Para Honneth (1995, p. 163-164),

sentimentos que causam opressão podem tornar-se uma base motivacional para a resistência coletiva somente se os sujeitos estão aptos a articulá-los através de um quadro intersubjetivo de interpretação, o qual revele que esses sentimentos são típicos de todo um grupo. (...) Procedendo deste modo, eles serão capazes de gerar um horizonte subcultural de interpretação através do qual experiências de desrespeito que, previamente estavam fragmentadas no âmbito privado, possam tornar-se os motivos morais para uma luta coletiva por reconhecimento.

O reconhecimento social recíproco reflete o momento partilhado da experiência moral, na qual os indivíduos se colocam como portadores de necessidades e buscam compreensão e aprovação junto aos outros. A autorrealização dos sujeitos e a evolução moral da sociedade se entrelaçam de modo a evidenciar que, de um lado, a realização de si não pode se restringir à interpretação de certos ideais de vida particulares e, de outro lado, que a

sociedade deve alimentar padrões simbólicos de julgamento que, ao invés de depreciar e estigmatizar, apontem caminhos para a construção positiva de identidades individuais e coletivas.

O vínculo entre a experiência de reconhecimento e a atitude do sujeito em relação a ele mesmo resulta da estrutura intersubjetiva da identidade pessoal: os indivíduos só se constituem como pessoas quando aprendem a se ver a partir de um ponto de vista de um outro aprovador ou encorajador, como seres dotados de qualidades e capacidades positivas (HONNETH, 2003, p. 273).

Quando formas de desrespeito causam danos morais nos sujeitos, não só o seu autoentendimento fica comprometido, mas suas possibilidades de uma inserção social marcada pela confiança recíproca, pelo respeito moral e pela estima social.

A qualidade moral das relações sociais não pode ser medida apenas segundo o critério da repartição justa ou injusta dos bens materiais. Nem tampouco elas podem ser solucionadas apenas com o desenho de fóruns públicos de debate pretensamente inclusivos e isentos de assimetrias de poder. Nossa ideia de justiça engloba nossas concepções sobre a maneira como os sujeitos se reconhecem uns aos outros ao mesmo tempo, como iguais e particulares. Mas esse reconhecimento recíproco é constantemente minado por processos de dominação simbólica (BOURDIEU, 1980) que se impõem por meio de atos coletivos de categorização que dão margem a diferenças negativamente marcadas. A negação da existência pública, uma das mais fortes formas de dominação e opressão simbólica leva ao ostracismo social e à construção, por parte do dominado, de uma imagem de si adequada ao ponto de vista dominante.

Ao falar sobre as diferentes formas de opressão presentes nas relações intersubjetivas contemporâneas, Iris Young (1990) se preocupou em distinguir cinco formas de inibição das capacidades dos indivíduos¹. Todas elas

¹ Young identifica cinco formas de opressão (*five faces of oppression*) contra grupos subalternos. As três primeiras marcam injustiças materiais e as duas últimas, injustiças simbólicas ou culturais: a) *exploração*: definida como uma relação estrutural ligada à injustiças de classe, por meio da qual algumas pessoas exercitam suas capacidades sob o controle de outras (ex.: relação patrão x empregado); b) *marginalização*: marginais são pessoas que o sistema de trabalho não pode ou não irá utilizar (YOUNG, 1990, p. 53)

refletem um conceito de justiça ligado a “condições institucionais que tornam possível a todos aprender e usar capacidades de modo satisfatório, participar de processos decisórios e expressar sentimentos, experiências e perspectivas sobre a vida social em contextos nos quais possam ser ouvidos” (YOUNG, 1990, p. 91). A opressão e a injustiça ocorrem quando um indivíduo é privado de exercer suas habilidades e mostrar suas capacidades num contexto em que sua condição de cidadão permite que ele seja reconhecido pelos demais.

Além disso, uma forma de opressão simbólica destacada por Young diz respeito a como os significados dominantes numa dada sociedade sufocam e tornam invisíveis as perspectivas particulares de um grupo específico. Não obstante, uma perspectiva marginalizada ou uma forma de vida liminar encontram formas alternativas de habitar o mundo, de torná-lo habitável e de circular, de modo camuflado, entre os discursos legitimados e legitimantes.

O vulnerável e o precário oscilam entre esses dois lugares e, por isso mesmo, nos desafiam a contemplá-los, a considerá-los e a desacelerarmos nossas expectativas de apreensão e categorização rápida e superficial. Compreendê-los requer tempo, requer abrir espaço à aproximação da alteridade, do inquietante outro que ainda não se entregou ao conceito e à rigidez da classificação biopolítica.

A governamentalidade biopolítica coloca dificuldades aos sujeitos para que possam passar da voz à palavra (fala acompanhada de escuta), pois suas operações de controle visam disciplinar os sujeitos e seus comportamentos a

(ex.: negros, índios, velhos, mães solteiras, deficientes físicos ou mentais etc.). O dano causado por esta forma de opressão inclui não só a falta de bens materiais, mas sobretudo uma “privação de condições culturais, práticas e institucionais para exercerem suas capacidades em contextos de reconhecimento e interação” (YOUNG, 1990, p. 55); c) *ausência de poder*: essa forma de opressão atinge, segundo Young, os trabalhadores não profissionais, os quais estão sujeitos a um tratamento desrespeitoso por causa do status pouco respeitável de sua ocupação; d) *imperialismo cultural*: diz respeito ao modo como os significados dominantes numa dada sociedade sufocam e tornam invisíveis a perspectiva particular de um grupo específico (YOUNG, 1990, p. 60); e) *violência*: dirigida a membros de certos grupos, porque não são reconhecidos e, em muitos casos, nem tolerados (ex.: ataques físicos a gays e lésbicas). Esses ataques visam provocar danos morais, humilhar, intimidar e ridicularizar certos grupos (YOUNG, 1990, p. 61).

partir de um quadro de sentidos que os atrela à culpabilização individual, ao isolamento e à derrota. Ser vulnerável e precário no contexto do capitalismo predatório e de alta performance competitiva é a pior coisa que pode haver.

Contudo, a biopotência minoritária pode agir sobre a biopolítica do controle, ao revelar como as vulnerabilidades situadas e desafiadas podem desenhar formas de vida para sujeitos e grupos que não são facilmente classificáveis, pois são excessivos, existem entre identidades, sobrevivem e escapam à tentativa de serem capturados.

Para tais sujeitos e grupos, a sobrevivência se liga ao modo como se realiza a sedimentação de ideias, sentidos, gestos e práticas que lhes asseguram uma vida possível e articulada aos objetos e à perseverança de uma forma de agir que tenta produzir um mundo que seja habitável. A definição do que é uma vida humana e do que conta como vida está no centro dos embates contemporâneos. Não é possível subestimar as potencialidades, táticas, realizações, imaginários e solidariedades que permitem aos sobreviventes escaparem dos constrangimentos que pesam sobre eles.

A subjetivação política depende do reconhecimento conflitual de uma forma de vida de possa garantir a escuta aos apelos dos outros num jogo de enunciação e de invenção de cenas nas quais as palavras se tornem audíveis e os sujeitos, reconhecidos: operações de criação, de fabulação pelo trabalho com a linguagem, que trazem a possibilidade de resistência contra a reprodução e o governo dos modos de vida e dos comportamentos. Impõe-se a nós a difícil tarefa de buscar formas originais de inventar e criar caminhos e táticas de autorrealização e realização coletiva, uma vez que: “não há vidas sem qualidade; só há vidas desnudadas e desqualificadas: desnudadas por algum tipo de violência, desqualificadas por alguma ausência de consideração” (MACÉ, 2018, p. 32).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sideração no contexto do trabalho isola as pessoas da experiência que renova e transforma, substitui a memória e o imaginário em processo por

respostas condicionadas e o impulso criador pela repetição. Uma tal atrofia do olhar e das disposições éticas com o outro e com as decisões a serem tomadas situacionalmente prejudica os processos de comunicação e renovação dos fazeres laborais. O necrocapitalismo elimina a cada dia a possibilidade de apreendermos os outros como seres singulares, criadores de formas de vida que buscam e tentam encontrar os recursos e as possibilidades de reelaborar constantemente seu cotidiano. Quando os sujeitos são “lidos” e percebidos em termos de manipulação, controle e assujeitamento, não há espaço para a consideração e nem para o respeito. Em consequência, não há justiça possível, pois ela depende de um jogo de equilíbrio entre as normas e as singularidades das vidas diante das quais não podemos permanecer indiferentes.

Diante da imposição de invulnerabilidade, a busca por autopreservação aniquila qualquer atenção, cuidado ou resposta que possam ser direcionados aos outros. Contudo, é possível perceber que o necrocapitalismo empresarial também se serve da empatia, da solidariedade e dos sentimentos morais para criar formas de cooperação verticalizadas, mas quase nunca entre pares. A empatia vira um recurso para pacificar, prevenir crises, solucionar conflitos sem nunca alterar as estruturas desiguais de reconhecimento. Segundo Ferrarese (2017), a empatia tem sido considerada uma competência profissional, uma capacidade de criar e alimentar relações e vínculos. Uma habilidade inata que, claro, pode ser premiada e mensurada (sobretudo pela forma como se despista a indiferença, como se mascara a brutalidade e como se simula consideração):

A competência emocional e moral dos líderes (moral fitness) envolve empatia e atitude amigável, que devem demonstrar a capacidade do líder de cooperar com os outros, enquanto trabalha o autocontrole que é performado na manutenção de um distanciamento dos outros. (...) Contudo, tal conhecimento moral não tem como intuito colocar um fim nos sofrimentos ou atender a demandas enunciadas. A atenção ao particular existe apenas nas ações e nos gestos, não pode ser a mera externalização de um preceito ético (FERRARESE, 2017, p. 183)

É importante também considerarmos que as disposições morais para assumir responsabilidade ética por um outro que sofre ainda são fortemente distribuídas nas organizações de modo a onerar as mulheres. Os dispositivos de dominação masculina reafirmam ideologias de gênero que empur-

ram para as mulheres uma certa e suposta “vocação” para o acolhimento e a escuta. Ainda que a figura do líder, do chefe empático, tenha ganhado espaço no âmbito das organizações, a estratificação emocional no trabalho ainda pende desfavoravelmente para as mulheres, destinando a elas uma performance ligada à desvalorização e à má remuneração. A retórica da empatia obtém sucesso quando os sujeitos se mostram atentos e responsáveis aos outros, sendo mesmo reconhecidos como preocupados com o bem coletivo. Essa subjetivação revela uma frieza distanciada, ou uma precariedade das disposições morais que, dissimuladas sob cuidados empáticos, reproduzem um reconhecimento ideológico e falso.

Assim, é extremamente importante conhecer os termos, as convenções e as normas gerais que atuam na produção de enquadramentos de modo a moldar um indivíduo em um sujeito reconhecível e apto a conquistar um reconhecimento que o auxilie na construção de sua autonomia e soberania. Essas categorias e normas que preparam ou estabelecem um sujeito para o reconhecimento, que induzem um sujeito desse tipo, precedem e tornam passível o ato do reconhecimento propriamente dito. Nesse sentido, como defende Butler, a condição de ser reconhecido, moldada pelos enquadramentos, precede o reconhecimento e requer nossa extrema atenção.

Por fim, Nicole D’Almeida (2015) salienta que os conflitos morais nas organizações são muitas vezes encobertos por uma retórica que nos reenvia a uma visão pacificada da organização e dos públicos engajados nas atividades dessa organização. Aqui opera, segundo ela, um trabalho de eufemização que mascara a conflitualidade e o trabalho sutil de hierarquização das prioridades relacionais. A agência dos atores organizacionais e dos públicos que interagem com uma organização é desafiada em uma cena de aparição e de comparecimento que opera uma partilha do visível: conferindo visibilidade a certos elementos e escondendo outros, pretensamente negativos e indignos de consideração. Sob esse viés, a função comunicacional no âmbito das organizações pode ser percebida como um trabalho de construção de uma cena dissensual na qual “uma comunidade interpretativa que existe sob o regime da pluralidade, ativando, desviando e reformulando os textos existentes, propondo narrativas de maneira plural e agonística” (D’ALMEIDA, 2015, p. 26).

A comunicação, a ética e as alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflito no ambiente organizacional configuram, a nosso ver, uma cena dinâmica e conflitual, polifônico e hierárquica na qual autoridade e autoria, experimentação e controle, biopolítica e biopotência se intersectam e se perturbam mutuamente, indissociáveis de uma ação individual e coletiva que produz um “dever-outro” no âmago da ordem consensual.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Joel; HONNETH, Axel. Autonomia, vulnerabilidade, reconhecimento e justiça. *Cadernos de Filosofia Alemã – Crítica e Modernidade*, São Paulo, n. 17, p. 81-112, jun. 2011.

BALDISSERA, Rudimar. Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In: KUNSCH, Margarida M. K. *A comunicação como fator de humanização nas organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 61-76.

BANERJEE, Subhabrata Bobby. Necrocapitalism. *Organization Studies*, v. 29, n. 12, p. 1.541-1.563, 2008.

BENHABIB, Seyla. Toward a communicative ethics and autonomy. In: BENHABIB, Seyla. *Critique, norm, and utopia: a study of the foundations of critical theory*. New York, NY: Columbia University Press, 1986. p. 279-353.

BOURDIEU, Pierre. *Questions de sociologie*. Paris: Minuit, 1980.

BUTLER, Judith. *Quadros de guerra: quando a vida é passível de luto?* Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2015.

BUTLER, Judith. Vida precária. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, SP, n.1, p.13-33, 2011.

COLE, Alyson. All of us are vulnerable, but some are more vulnerable than others: the political ambiguity of vulnerability studies, an ambivalent critique. *Critical Horizons*, v.17, n. 2, p. 260-277, 2016.

D'ALMEIDA, Nicole. O estatuto do sujeito em organização. In: MARQUES, Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de L. *Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2015. p 18-26.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo, SP: Boitempo, 2016. Belo Horizonte, MG: Editora Âyiné, 2018.

FASSIN, Didier. *At the heart of the State: the moral world of institutions*. London: Pluto Press, 2015.

FERRARESE, Estelle. Precarity of work, precarity of moral dispositions: concern for others in the era of emotional capitalism. *Women's Studies Quarterly*, v. 45, n.3 e 4, p.176-192, 2017.

FOUCAULT, Michel. *O enigma da revolta*. São Paulo, SP: N-1 Edições, 2019.

FRASER, Nancy. From distribution to recognition? Dilemmas of justice in a "post-socialist" age. In: FRASER, Nancy. *Justice interruptus: critical reflections on the "post-socialist" condition*. London: Routledge, 1997. p.11-39.

HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte, MG: Aiyomé, 2018.

HONNETH, Axel. Identidade pessoal e desrespeito: violação, privação de direitos, degradação. In: HONNETH, Axel. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Ed. 34, 2003. p. 213-224.

HONNETH, Axel. *The struggle for recognition: the moral grammar of social conflicts*. Cambridge, MA: MIT Press, 1995.

MACÉ, Marielle. *Siderar, considerar: migrantes, formas de vida*. Rio de Janeiro, RJ: Bazar do Tempo, 2018.

MAFRA, Rennan; MARQUES, Ângela. Diálogo e organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. In: MARQUES, Ângela; Oliveira, Ivone. *Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: Fafich/UFMG, 2015.

MAFRA, Rennan; MARQUES, Ângela. Topografias do diálogo nos contextos organizacionais. In: MARQUES, Ângela; Oliveira, Ivone. *Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas*. Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2017.

MARQUES, Angela; SOUZA, Frederico da Cruz Vieira de. Ultraje do rosto: embates discursivos e reconhecimento da liderança feminina na Petrobras. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 13, p. 56-69, 2016.

MARQUES, Ângela; MAFRA, Renan. A comunicação interna em contextos organizacionais e a criação de cenas de dissenso. *Comunicação Pública*, v. 13, p. 1-17, 2018.

MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *A comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 19-40.

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

YOUNG, Iris Marion. *Justice and the politics of difference*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1990.

DISCURSOS, IDENTIDADES E RELAÇÕES DE PODER: DINÂMICAS E EMERGÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL*

Rudimar Baldissera**

Rennan Mafra***

RESUMO

Neste texto, de cunho conceitual, temos o propósito de refletir sobre potencialidades de abordagens discursivas no campo de estudos da comunicação organizacional. Para isso, assumimos que tais abordagens são capazes de lançar luz notadamente sobre a explicitação de dinâmicas identitárias e a emergência de relações de poder. Nessa direção, ressaltamos as potencialidades ora encetadas a partir da evidência de três aspectos epistemológico-teórico-metodológicos: 1) as abordagens discursivas como capazes de dar a ver as dinâmicas instituidoras da relação entre identidade e diferença; 2) o discurso como lente capaz de vislumbrar movimentos de disputa e circulação de poder, na constituição de processos de subjetivação; e 3) os fenômenos discursivos como viabilizadores ao estudo da experiência e de suas emergências nos ambientes relacionais das organizações.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; discursos; identidades; poder; experiência.

* Este texto foi apresentado na abertura do Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, do XIII Congresso da Abrapcorp, ocorrido na cidade de São Paulo (SP), de 6 a 9 de maio de 2019. [N. E.]

** Graduado em Relações Públicas, mestre em Comunicação/Semiótica, doutor em Comunicação. Professor e pesquisador do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Relações de Poder – GCCOP / CNPq. Bolsista de produtividade do CNPq. Coordenador do GT Discursos, Identidades e Relações de Poder, da Abrapcorp. E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br.

*** Graduado em Relações Públicas, mestre e doutor em Comunicação e Sociabilidade Contemporânea pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor e pesquisador do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Educação do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Colíder do DIZ – Grupo de Pesquisa em Discursos e Estéticas da Diferença. Vice-coordenador do GT Discursos, identidades e relações de poder, da Abrapcorp. E-mail: rennan.mafra@ufv.br.

Que implicações epistemológicas, teóricas e metodológicas se apresentam quando abordagens discursivas apanham/tomam/apreendem a comunicação organizacional? Dentre as inúmeras trajetórias de sentido que podem servir como respostas a tal questionamento, reconhecemos que um gesto discursivo é capaz de oferecer dois potentes caminhos investigativos, diretamente imbricados, à interpretação dos fenômenos em comunicação organizacional: 1) uma instigante e multifacetada leitura sobre a conformação de dinâmicas identitárias; 2) uma robusta análise sobre os complexos e sub-reptícios movimentos interacionais de produção/reprodução do poder. Tecer breves reflexões sobre tais caminhos é empreitada desafiadora que assumimos neste texto, sem qualquer pretensão de esgotamento da temática. Assim, nas próximas linhas, ofertamos a urdidura de uma problematização preliminar, numa tentativa de explicitar o pano de fundo epistêmico de desenhos epistemológicos, teóricos e metodológicos que já vêm sendo, de algum modo, enfrentados por estudos da área, nos últimos anos.

Antes de tudo, torna-se fundamental observar que estudos discursivos, nos caminhos aqui aventados, são capazes de potencializar o esforço de inúmeros pesquisadores da comunicação organizacional, sobretudo nos cenários brasileiros, no que se refere ao refinamento de um olhar propriamente comunicacional na pesquisa dos ambientes organizacionais. Dito por outras palavras, a partir da filiação a uma perspectiva relacional/interacional da comunicação, como desafio paradigmático evidenciado por pesquisadores como Vera França (2002) e José Luiz Braga (2011) à constituição e ao fortalecimento do campo da comunicação como um todo, alguns pesquisadores, como Ivone de Lourdes Oliveira (2009), Rudimar Baldissera (2009b) e Márcio Simeone Henriques (2018), já têm elaborado reflexões no sentido de tomar as organizações como objetos de conhecimento da comunicação numa perspectiva interacional.

Tal gesto, essencialmente epistemológico, torna-se definidor dos modos como: 1) a comunicação é vislumbrada nos cenários organizacionais – reconhecendo a existência de processos funcionais de profissionalização e produção da informação nas organizações, mas utilizando uma perspectiva relacional para tomar a investigação da comunicação organizacional para

muito além dos dispositivos oficiais e de possíveis interesses em sucessos e/ou fracassos quanto à efetividade informacional das estratégias; 2) as organizações como espaços interacionais complexos, cujas compreensões acadêmicas tornam-se tributárias de múltiplas teorias constituídas no âmbito das humanidades – gesto este fundamental à produção de uma autonomia de pensamento ao estudo das organizações por pesquisadores da comunicação, afastando-se das prescrições de gestores interessados em estudos comunicacionais que façam coro aos interesses imediatos e instrumentais das organizações (e reconhecemos essa característica sem nenhum juízo de valor *a priori* dirigido a tais gestores, uma vez que é da natureza da própria gestão a instituição de forças de ordem/controlar/estabilização dos ambientes organizacionais – mesmo quando os últimos se tornam objetos de pesquisa).

Sabemos que tal gesto é pautado por uma série de conflitos, uma vez que as pesquisas em comunicação organizacional pautadas por um viés interacional filiam-se a abordagens críticas, estas que, muitas vezes, desagradam falas oficiais das organizações; como também reconhecemos, na visada de Nicole D’Almeida (2017), que os estudos da comunicação organizacional, ainda que orientados por uma perspectiva interacional crítica, convivem sempre com a suscetibilidade de serem instrumentalizados por abordagens funcionalistas, que tendem a subsumir as pulsões críticas e a se apropriarem da pesquisa científica para fazerem valer os interesses de ampliação de poder da própria organização examinada sobre seus públicos¹. De todo modo – e reconhecen-

¹ Nicole D’Almeida (2017) evidencia o quanto uma perspectiva crítica, tomada como linha epistemológica aos estudos organizacionais, é potente no sentido de oferecer contundentes análises sobre a cultura, as relações de poder e as interações nos contextos organizacionais. Entretanto, sendo as organizações espaços de instrumentalização e de prescrições de processos de ordenamento, especialmente motivados por parâmetros de eficiência, efetividade e controle, os estudos organizacionais sofrem sempre o risco de serem afetados por aquilo que a pesquisadora francesa chama de desvios funcionalistas da abordagem crítica - e, nesse aspecto, D’Almeida (2017) é enfática ao evidenciar, por exemplo, que as noções de cultura organizacional, de narrativa e de sensível são apropriadas pelo pensamento de uma prática gerencial que as instrumentalizam e tentam esvaziar, de tais noções, seu potencial crítico. Assim, as ferramentas de compreensão são subvertidas como ferramentas de ação, na produção de um social nos âmbitos organizacionais. Nas palavras da autora, “será o signo dessa capacidade do capitalismo de recuperar toda abordagem crítica colocando-a a seu serviço e a serviço de seu desenvolvimento? (...) Assim como *Chronos*, o deus mitológico do tempo, devora seus filhos, o capitalismo devora nossos conceitos” (D’ALMEIDA, 2017, p. 62).

do que a própria presença de tal suscetibilidade é um elemento instigante, intrínseco à pesquisa em comunicação organizacional –, uma abordagem discursiva torna-se, por esses termos, investida ainda mais de relevância, na oferta de recursos hermenêuticos capazes de fazer coro à ampliação de uma visada crítica na apreensão dos inúmeros paradoxos presentes nas organizações (e em seus estudos), motivada, no campo da comunicação, pela consolidação de uma perspectiva relacional/interacional.

De tal sorte, tensionar a comunicação organizacional pelas lentes do discurso é movimento reflexivo que se investe, inevitavelmente, do intuito de se problematizar aspectos atinentes aos complexos processos de emergências de identidades, processos estes atravessados por disputas e relações de poder. Tal problemática torna-se notadamente presente no cenário dos ambientes organizacionais contemporâneos, marcados por multiculturas e pela complexidade das relações de trabalho: nesses contextos, a pluralidade de sistemas de valor e de moralidade adentra os jogos relacionais das organizações, instituindo estratégias sofisticadas de busca por permanência e imagem positiva das falas autorizadas, bem como fazendo emergir dinâmicas de reconhecimento e de atribuição de um horizonte possível às diferenças, na constituição de processos de subjetivação política de indivíduos e de grupos, que advogam, para si e para outros, uma existência pautada no atendimento de demandas por legitimidade, justiça e autorrealização nos sistemas organizacionais contemporâneos.

Com relação a isso, é fundamental observar que, em trabalhos anteriores, Baldissera (2007; 2009a) vem demonstrando que a constituição de dinâmicas identitárias, no âmbito das organizações, é processo marcado por tensões dialógico-recursivas: inspirado explicitamente no paradigma da complexidade, de Edgar Morin, o pesquisador compreende que a constituição do que ele chama de *complexus* identificatório move-se, eminentemente, por uma espécie de tônus discursivo; à medida que as organizações se investem de expectativas sociais pautadas por um determinado horizonte identitário de ordenamento e controle, um inevitável movimento discursivo de organização/ordem é posto como forma de se lidar com as atualizações/perturbações que emergem nos seus complexos ambientes relacionais. Por tudo isso, as dinâmicas de constituição de identidades,

em contextos organizacionais, são gestos pautados por lances discursivos constituídos por tensões, uma vez que, na própria coerência projetada (sobretudo pelas falas oficiais) é possível observar, como num campo de forças, um conjunto de silêncios, de não-ditos, de projeções de ordem motivadas pela própria desordem, enfim: na identidade, gritam/esmurram-se/chocam-se inúmeros desafios à estabilidade/permanência/continuidade das interações organizacionais, imprimindo um movimento complexo de vitalidade às organizações à medida que, paradoxalmente, as mesmas se tornam ameaçadas em sua própria existência.

Dessa forma, inúmeras problemáticas tornam-se presentes nos cotidianos organizacionais, temáticas estas atravessadas por uma disputa notadamente percebida por/em seus aspectos identitários: demandas por sustentabilidade, postas, globalmente, pela questão ambiental; experiências de gênero, raça, cor, classe, orientação sexual e outros grupos minorizados, emergentes na contemporaneidade como traços do comum; subjetividade e corpo como categorias políticas de busca por justiça e equidade, dentre outros. Assim, pulsões/temáticas sensíveis e atinentes a abordagens discursivas tornam-se reveladoras de identidades móveis, em profunda e inevitável tensão frente aos complexos e pluralistas contextos interacionais contemporâneos.

Sendo assim, as breves reflexões aqui encetadas propõem-se a apresentar algumas perspectivas e desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos aos contextos de estudo da comunicação organizacional, quando atravessados pelas promissoras lentes de análise do discurso – lentes estas capazes de evidenciar dinâmicas e emergências em comunicação organizacional, tonalizadas por movimentos identitários e relações de poder. Por tudo isso, este texto se organiza em três partes, além desta introdução – todas elas pautadas pela escolha de embasamentos discursivos, notadamente disseminados no campo das humanidades e ora propostos a investigações no campo da comunicação organizacional, quando atravessado por uma perspectiva interacional. No tópico “As dinâmicas discursivas da identidade e da diferença”, apresentamos alguns autores que nos auxiliam na compreensão das complexas coreografias discursivas envoltas junto aos processos de emergências de dinâmicas de identidade e de diferença. Em seguida, na seção “Discursos, poder e subjetivação”, demonstramos o quanto uma abordagem discursiva

é capaz de evidenciar os movimentos de poder presentes nos processos de constituição de sujeitos. Adiante, no tópico “Experiência, discursos e emergências”, compreendemos como a noção de experiência, no campo da comunicação organizacional, pode ser metodologicamente apreendida pelas lentes do discurso. Ao final, tecemos considerações no intuito de estimular a continuidade do diálogo preliminar aqui proposto em publicações e contextos futuros, no intuito de reforçar o lugar epistemológico do discurso frente aos estudos da comunicação organizacional.

AS DINÂMICAS DISCURSIVAS DA IDENTIDADE E DA DIFERENÇA

Todos os autores que, de modo consistente, discutem “identidade” principiam suas reflexões por ressaltar que a noção de identidade pressupõe a de diferença, ou seja: não há como falarmos em identidade sem falarmos em diferença. Pelo contrário, para os autores, é na diferença que o valor se estabelece. Nessa perspectiva, podemos recorrer primeiro ao linguista Saussure (2006) (também considerado o “pai” da Teoria Semiótica de orientação francesa) que afirma que o valor de um signo está em relação a outros signos, que *ele é* porque *não é outro*. O sentido, portanto, nunca estará em si mesmo, mas na relação que estabelece com outros signos. Assim, desde aqui (para não irmos a autores que o antecederam) fica posto que *identidade* pressupõe *diferença*, e que ambas são noções indissociáveis. Como afirma Boaventura de Souza Santos (2001, p. 35), “não há identidade sem diferença e a diferença pressupõe uma certa homogeneidade que permite identificar o que é diferente nas diferenças”.

Em toada semelhante, da sociossemiótica, podemos destacar Landowski (2012), que afirma que a identidade só existe em relação interpessoal com a alteridade, ou seja, entre o “eu” e um “outro”. Essa relação pressupõe a presença de um grupo de referência que investirá sobre uma pessoa ou grupo – neste caso o “outro” que, de modo geral, está em desvantagem na relação – um conteúdo semântico (temos aqui o exercício de poder, a política). Dessa maneira, a presença da diferença, conforme elucida o autor, é fundamental na relação identidade-alteridade, noções sempre interdependentes.

Sobre o campo dos estudos culturais, podemos destacar, dentre outros, Stuart Hall (1997; 2006), Kathryn Woodward (2009) e Tomaz Tadeu da Silva (2000). Os autores evidenciam a indissociabilidade entre identidade e diferença. Woodward (2009) ressalta que as identidades são construídas por meio da relação com outras identidades, em oposição binária. Isso evidencia as presenças de um “eu” em relação a um “outro”, o que envolve reivindicações fundamentais sobre quem irá (e poderá) pertencer a uma dada identidade e sobre quem será excluído desse determinado grupo sociocultural. Dentre outros, esse é um argumento fundamental para compreensão do quanto as dinâmicas identitárias envolvem questões da diferença, da experiência e dos processos de subjetivação política – não em perspectiva de política partidária ou de mobilização de públicos, mas de constituição dessas relações de força que, discursivamente, procuram fixar os sujeitos na estrutura social a partir da estabilização (ou da tentativa de estabilização) dos grupos identitários. Vale observarmos que Woodward (2009, p. 41) afirma que “a diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções (...) [em meio às quais] as identidades são construídas por uma clara oposição entre ‘nós’ e ‘eles’. A marcação da diferença é, assim, o comportamento-chave em qualquer sistema de classificação”.

Nessa perspectiva, conforme aponta Silva (2000), quando dizemos algo sobre um sujeito individual ou coletivo (uma identidade), não apenas dizemos sobre ele, senão que dizemos do nosso lugar nessa relação, isto é, toda fala e toda materialização discursiva atualiza relações de poder, de modo que os discursos nunca são aleatórios e/ou desprovidos de intenção. Assim, em perspectiva das relações de poder que se estabelecem entre identidade e diferença, Silva (2000, p. 81) afirma que, por serem discursivas, tais relações estão sujeitas “a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas, elas são impostas.” São disputadas, portanto; e essas disputas atualizam questões sociais, políticas e econômicas mais amplas: “a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. (...) A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes” (SILVA, 2000, p. 81). Sempre que há diferenciações, de alguma forma, há atualizações das/nas relações de poder. Ainda conforme Silva (2000, p. 81), outros processos que traduzem essa diferenciação e

evidenciam marcas de poder são: “incluir/excluir (‘estes pertencem, aqueles não’); demarcar fronteiras (‘nós’ e ‘eles’); classificar (‘bons e maus’; ‘puros e impuros’; ‘desenvolvidos e primitivos’; ‘racionais e irracionais’); normalizar (‘nós somos normais; eles são anormais’). A essa luz, dizer algo sobre as alteridades não consiste em simples dizer, pois que tal dizer atualiza relações de força, classificando-as nas estruturas de poder (FOUCAULT, 1999, 1996, 1987). Desse modo, ter acesso aos lugares de fala para dizer a partir dos próprios lugares socioculturais – e, fundamentalmente, políticos – apresenta-se como gesto basilar para avançar no sentido de reorganizar as relações de força entre os diferentes.

Portanto, com base nos autores mobilizados, torna-se evidência indiscutível que a noção de identidade exige a de diferença, isto é, somente é possível identidade em relação à diferença (LANDOWSKI, 2002; HALL, 2000; SILVA, 2000), em estreita relação de dependência. Porém, conforme elucida Silva (2000), a forma positiva/afirmativa como a identidade é expressa tende a ocultar essa relação. Nesse sentido, é preciso atentarmos para o fato de que a afirmação “sou brasileiro” só é necessária porque existem outros sujeitos que não são brasileiros, de modo que “é parte de uma extensa cadeia de ‘negações’, de expressões negativas e identidade, de diferenças” (SILVA, 2000, p. 75. De modo geral, as diferenças são produtos derivados da identidade, daí que a “identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença. Isto reflete a tendência a tomar aquilo que somos como sendo a norma pela qual descrevemos ou avaliamos aquilo que não somos” (SILVA, 2000, p. 75-76).

Por tudo isso, investir numa abordagem discursiva para a compreensão da comunicação organizacional é empreitada que pressupõe deslindar/esgarçar complexas dinâmicas identitárias, em meio às quais tentativas de estabilização são publicamente visibilizadas, diante de um amplo cenário social de perturbação/de tensões/de disputas, em meio ao qual dispõem-se públicos, formas identitárias e expectativas sociais. Torna-se, portanto, desafiador aos estudos discursivos da comunicação organizacional a visada que assume o discurso como lugar epistemológico de realização das interações, pautado por movimentos de força e por inúmeras tensões movidas, ao mesmo tempo e no mesmo lance, por identidades e diferenças.

DISCURSOS, PODER E SUBJETIVAÇÃO

No campo de inúmeras teorias dos discursos (para muito além dos estudos de conteúdo, que tomam *discurso* de modo redutor, apenas como uma espécie de ferramental metodológico) – há indubitáveis pressupostos que vislumbram as relações de força que se estabelecem entre identidade e diferença, mesmo que isso nem sempre fique explícito, pois que outros conceitos dão conta dessas questões. De qualquer forma, se tomarmos a noção bakhtiniana de dialogismo (BAKHTIN, 1992, 1999), em si, ela já dá conta das relações entre sujeitos a partir de seus grupos socioculturais, portanto, de sujeitos pertencentes a determinados grupos identitários, movimento este capaz de revelar seus lugares de fala. São essas diferenças que são postas em relação dialógica, caso contrário sequer haveria necessidade de comunicação. Além disso, e fundamentalmente, caso o foco seja a partir da perspectiva da escola francesa do discurso, não podemos esquecer que as teorizações de Louis Althusser (19--), Michel Pêcheux (2009), Françoise Gadet e Tony Hak (1993) e Eni Orlandi (2009), dentre outros, têm alguns de seus principais fundamentos nas teorizações de Marx, portanto, têm a relação identidade-diferença como constitutivas. Como pensar em formações discursivas/formações ideológicas sem pensar em diferença? Os vários enunciados podem ou não conformar diferentes formações discursivas e, para além disso, essas formações discursivas podem ou não conformar diferentes formações ideológicas. Novamente, não nos parece possível refletir sobre a constituição de uma identidade ideológica sem pressupor a noção de diferença.

Ainda com relação às teorias dos discursos, argumentamos a profunda e intrínseca relação entre discursos e processos de subjetivação política. Na linha foucaultiana, por exemplo, os discursos compõem uma ampla rede de dispositivos, em meio à qual um conjunto de relações de força (de poder) buscam capturar/instituir/prescrever modos de existência dos/aos sujeitos (FOUCAULT, 1999; 1996, 1987). Dito por outras palavras, não existe sujeito, mas sim um “tornar-se sujeito”, processo discursivo este denominado no campo teórico de “subjetivação”. Para além do óbvio e complexo campo de estudos que tal abordagem, por si só, sugere no campo das humanidades, é importante considerar que, tanto na obra de Michel Foucault (1999), quando na obra de Giorgio Agamben (2009), há o forte argumento de que

as máquinas de subjetivação – os dispositivos – na modernidade operam em velocidade e em profusão, o que, na visão de tais autores, torna possível a diferenciação dos modos de existir dos sujeitos como gesto intrínseco a um cotidiano mutante, peculiaridade moderna em relação a qualquer outro período histórico antecedente.

A partir de prescrições da racionalidade, dos processos de instrumentalização do corpo e das emoções, da busca pelo autocontrole e, sobretudo, pela ideologia do progresso (BENJAMIN, 1987), a vida moderna se estrutura como se almejasse obter uma dinâmica que “superasse” o ordinário, como que deslocada da experiência comum, idealizada, sempre no futuro, num ponto adiante na temporalidade e na espacialidade. Esse futuro, que nunca chega, forja um conjunto de valores sociais e de moralidades específicas que causam enorme conflito com os mais variados sistemas de valor em disputa (sistemas esses colocados em circulação nos processos globalizados contemporâneos). Nesse cenário, relações discursivas e de poder fazem emergir identidades e provocam hierarquizações, sofrimento, desajustes, inconsistências, conflitos.

Com relação a esse aspecto, o filósofo e historiador Jacques Rancière (1996) trabalha e amplia a perspectiva foucaultiana dos processos de subjetivação, buscando compreender como formas discursivas, impostas aos sujeitos pelas máquinas e pelos dispositivos modernos de poder, são negadas, num processo dissensual e polêmico. Para o filósofo, ao contrário de admitir que o projeto moderno se conclui definitivamente na contemporaneidade, a modernidade é forçada, a todo instante, por emergências, de modo que processos de subjetivação caminham em múltiplas direções: tanto na projeção de um horizonte único (e objetificador) do progresso, com foco num futuro prometido como perfeito e promissor – gesto que, supostamente, justifica as agruras de um presente sofrido e doloroso –, quanto nos caminhos que denunciam, dissensualmente, as formas discursivas impostas, a partir de outras formas discursivas dissensuais e polêmicas, compondo e atualizando os processos de subjetivação política experimentados na contemporaneidade (numa complexa trama de forças e de reivindicações identitárias).

E é nesse lugar que se poussa uma das forças da abordagem discursiva como lente epistemológico-teórica-metodológica da comunicação orga-

nizacional: as organizações constituem o principal lócus de materialização e de experimentação do projeto da modernidade; nas organizações – e sobretudo em seus processos comunicacionais – as tensões entre dispositivos e emergências se operam discursivamente e hegemonicamente nos cenários sociais modernos. E é com base na diferença – ou, mais propriamente nas diferenças – que as tentativas de pasteurização da modernidade são contrapostas, desafiadas, denunciadas, operando os discursos organizacionais como vestígios epistemológicos e metodológicos que se apresentam aos pesquisadores da comunicação organizacional como materiais preciosos para análise das relações de poder, dos processos de subjetivação e dos conflitos sociais e humanos, consequentes do projeto moderno (e de sua profunda crise). Nesse ínterim, a partir de reflexões que tensionam a comunicação organizacional pelas lentes teórico-metodológicas do discurso, é possível problematizar aspectos atinentes aos complexos processos de emergências de identidades, notadamente marcados por disputas e relações de poder.

Ora, dizer da produção de sentidos e das dinâmicas identitárias pressupõe a instituição de práticas semióticas, não apenas pelas narrativas a partir de linguagem fortemente estruturada, mas em perspectiva de todas as semióticas. Complementarmente, ressaltamos que sob a noção de *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008; AMOSSY, 2011), estão contemplados processos que intencionam um dar-se a ver, um oferecer-se aos públicos. Assim, nos ambientes organizacionais contemporâneos, questões que atravessam as interações nos sistemas organizacionais, na forma de disputas políticas e identitárias, tornam-se problemáticas preciosas para serem apanhadas em seus aspectos discursivos: como as organizações lidam com as demandas por sustentabilidade, postas, globalmente, pela questão ambiental? Em que medida as organizações lidam com experiências de gênero, raça, cor, classe, orientação sexual e outros grupos minorizados, emergentes nos cotidianos organizacionais? Como os processos de subjetivação emergentes na/pela diferença (o que inclui o corpo como âmbito discursivo) atualizam novas categorias relacionais, fundamentadas pela busca por justiça e equidade, tensionadas pelos sistemas de poder oficiais e hierarquizados?

EXPERIÊNCIA, DISCURSOS E EMERGÊNCIAS

Por fim, os fenômenos discursivos tornam-se valiosos gestos viabilizadores para o estudo da experiência e de suas emergências nos ambientes relacionais das organizações. Advogamos que a noção de experiência se torna fundamental à compreensão dos modos de existir dos sujeitos em suas relações de força nos contextos em que se situam. Nessa perspectiva, pautados pela noção de John Dewey (1980), compreendemos que a experiência é movimento *resultante e provocador* da interação entre criatura viva e ambiente, de modo que tanto criatura quanto ambiente se co-constituem/se atualizam/se modificam. Assim, na perspectiva do pragmatista norte-americano, a experiência sugere um fluir e um descontrole, uma vez que toda ação é reveladora de um contexto; toda estratégia é tentativa de negociação constante com um ambiente cujas proporções estão em devir, nunca totalmente conhecidas. Assim, a discussão sobre experiência torna-se matriz discursiva potente na leitura da comunicação organizacional, balizando o suposto “poder superior das estratégias”, uma vez que é capaz de descortinar as motivações, as escolhas, as relações de força, as trajetórias das organizações, posicionando-as sempre *em relação* – tanto no que se refere à atualidade das suas escolhas, quanto no que condiz ao processo histórico.

É nesse ínterim que a noção de acontecimento tem se tornado extremamente útil para a compreensão da experiência. A partir de Gilles Deleuze (2007) e Louis Quéré (2005), podemos entender o acontecimento como algo que irrompe o fluir de uma experiência e provoca uma atualização das/nas relações de poder. Dessa forma, as interações organizacionais – tensionadas discursivamente por algo que surge, em descontrole e, inesperadamente, altera os cotidianos organizacionais – mostram-se, diante do acontecimento, tanto permeadas por estratégias e linguagens oficiais – a fala autorizada (BALDISSERA, 2009b) – quanto por emergências em contextos de negociação com os sujeitos, a partir de práticas discursivas. O acontecimento acontece a alguém e perfura/fratura/fere determinado contexto de interações como algo imprevisto, provocando novas configurações, expressões e movimentos de sentido.

Tais movimentos, na visada de Deleuze (2007), são possibilitados pela linguagem, de modo que a efetuação do acontecimento nos contextos or-

ganizacionais não se dissocia de uma produção discursiva por parte dos sujeitos: narrativas emergem e delimitam campos de significância sobre os quais problemas ganham contornos e se projetam para outros. Entretanto, tais campos não são capazes de dizimar o corte acontecimental: a linguagem permite ao sujeito lançar possibilidades de compreensão ao que aconteceu, ao mesmo tempo em que expressa a impossibilidade de apreensão total do próprio acontecimento. Como nos lembra Deleuze (2007, p 13),

é a linguagem que fixa os limites (...), mas é ela também que ultrapassa os limites e os restitui à equivalência infinita de um devir ilimitado. (...) É próprio aos acontecimentos o fato de serem expressos ou exprimíveis, enunciados ou enunciáveis por meio de proposições pelo menos possíveis.

No suportar de um acontecimento, emergem os discursos produzidos pelos sujeitos, que, diferentes entre si ao exprimirem como esse acontecimento os afeta, causam um estranhamento recíproco, como proposto por Quéré (1995), no fluir de suas próprias experiências. Isso significa que o acontecimento enfrenta diferentes formas de linguagem, advindas de sujeitos não “virgens”, encarnados em panos de fundo pragmáticos. Tudo depende do modo pelo qual e o quanto o acontecimento lhes concerne. Quanto a isso, é interessante notar que, em visada hermenêutica, Quéré (2005, p. 69) entende que os problemas levantados pelo acontecimento se inserem em meio à abertura de “um horizonte de sentido, introduzindo novas possibilidades interpretativas, relativas tanto ao passado como ao presente e ao futuro”. Por tudo isso, o acontecimento estabelece uma espécie de corte/abertura no tempo e institui outra relação dos sujeitos com a temporalidade/ historicidade, relação esta evidenciada a partir da uma profusão de narrativas, formas discursivas reveladoras de contextos e de situações, muitas vezes não-tematizadas linguisticamente e não percebidas pelos sujeitos antes do *acontecer do acontecimento*. Nesse sentido, o acontecimento não apenas revela um futuro, como também desvela um passado e se institui a partir da emergência de campos problemáticos, no decurso de uma experiência (na relação entre criatura viva e ambiente):

O acontecimento tem um poder de esclarecimento e um “sentido discriminatório”: a sua observação permite descobrir o campo do qual ele faz parte, identificar a situação na qual ele se insere, referente a um problema submetido a pesquisa. Na sua singularidade, o acontecimento é mesmo o pivô da pesquisa sobre uma dada

situação, porque representa o que é crítico, no sentido literal do termo: permite fazer diferenciações e distinções, estabelecer oposições e contrastes, gerar alternativas e escolher respostas apropriadas. (...) Os acontecimentos que se produzem neste tipo de situação caracterizam-se pelo seu poder de esclarecer o contexto do conjunto, de revelar os estados de coisas existentes e de realçar os processos em curso (QUÉRÉ, 2005, p. 71).

Em meio ao poder revelador do acontecimento, a experiência também guarda uma qualidade central, sobretudo na visão de Dewey (1980): seu caráter estético. Assim, tal caráter evidencia que nossa relação com as coisas do mundo não se dá unicamente pela via da hermenêutica, mas também num âmbito sensível, incontornável, no qual a separação corpo e mente não faz sentido algum (DEWEY, 1980) –, já que nossa interpretação (sentido) não se desvincula de nossa presença material e espacial nos ambientes (GUMBRECHT, 2010). Por tudo isso, a experiência estética não é necessariamente a experiência artística, mas sim aquela marcada por forças emocionais que nos fazem rever nossa relação com o ambiente; é uma experiência de atualização, em que o cognitivo e o emocional geram novas composições e novos modos de existir.

Além disso, vale a pena mencionar que a experiência só se constitui a partir de uma historicidade; e, aqui, cabe recuperar um dos principais autores que tem sido bastante retomado no campo da comunicação: Reinhart Kosseleck. Por um gesto histórico, Kosseleck (2006) nos auxilia a remontar uma dimensão comunicativa dos discursos pela noção de experiência: como dispositivos ambulantes, os processos discursivos acolhem histórias dentro de histórias, conformando lugares de experiência porosos, justapostos, acessáveis e atualizáveis. Esse processo atravessa os cotidianos organizacionais e constitui a existência/resistência dos sujeitos que convivem com um passado vivo, chamado à resignificação constante, e com a perspectiva de horizontes, ora mais abertos às diferenças, ora absurdamente instrumentalizados pelo jogo de forças da utilidade, do progresso e do assujeitamento aos processos de dominação.

Assim, a partir do discurso (vestígio e epicentro das experiências organizacionais modernas), é possível conformar instigantes problemáticas de pesquisa: em que medida o acontecimento (de qualidade absolutamente

inesperada) atualiza as relações de poder e as práticas identitárias num determinado ambiente organizacional? Como as experiências estéticas diante da diferença provocam novas composições, permitem ou negam a existência de sujeitos, são capazes ou incapazes de exercer uma atualização das diferenças? E assim, a partir dos discursos, é possível não apenas estabelecer estudos de realidades específicas; mas, tomando tais realidades como suportes investigativos, as práticas discursivas nos permitem estabelecer relações interpretativas com o contemporâneo, com um passado (sempre presente) e com um horizonte de expectativas sempre movente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as discussões encetadas neste texto, nutrimos o intuito de levantar potencialidades de abordagens discursivas como lugares de pensamento, de investigação conceitual e de operacionalização de procedimentos no âmbito de estudos e pesquisas em comunicação organizacional. Dito por outras palavras, a adoção do discurso na construção de um olhar que apanha os ambientes interacionais das organizações como objetos de conhecimento da comunicação é empreitada extremamente promissora, sobretudo no que se refere à saliência de duas principais questões imbricadas que atravessam a comunicação organizacional: a instituição de dinâmicas identitárias e a atualização de relações de poder. Quanto a isso, defendemos, nas três seções anteriores, o quanto as abordagens discursivas precipitam as tensões que acolhem, no mesmo lance, as tentativas identitárias de estabilização e as perturbações movidas pelas diferenças; como também compreendemos como o discurso se apresenta como lente capaz de reconhecer movimentos de disputa e circulação do poder, sobretudo em processos de subjetivação (de tornar-se sujeito), em meio aos quais conflitos morais e demandas por equidade, legitimidade e justiça emergem junto aos complexos cotidianos organizacionais; e, por fim, tomamos os fenômenos discursivos como epicentros para a compreensão das experiências dos sujeitos, pautadas por acontecimentos e qualidades notadamente estéticas, em meio às quais os âmbitos gestores das organizações são permanentemente desafiados com perturbações e tentativas constantes de instituição de novos ordenamentos, para muito além da própria racionalidade que move tais ambientes.

Quanto a isso, buscamos reconhecer o discurso como potência formante de um lugar coletivo de pesquisa, em meio ao qual inúmeras temáticas atravessam os sistemas relacionais das organizações e provocam tensões e dinâmicas que demandam compreensões. Há, nessa visada, originalidade em tratar temáticas complexas nos estudos organizacionais, favorecendo processos inter/multi/transdisciplinares, mediante interlocuções com outras áreas de conhecimentos, tais como: administração, ciências sociais, ciências da linguagem, educação, ciência política e sociologia. Nesse sentido, discussões sobre: 1) linguagens, retórica e produção de sentidos em comunicação organizacional; 2) estratégias discursivas e de visibilidade pública em âmbitos formais de gestão, bem como tonalizadas por emergências movimentadas por públicos; 3) verificações das tensões presentes na identidade e na imagem organizacionais, a partir da expressão/escolha/aproximação com um *ethos* discursivo – um ofertar-se organizacional; 4) apreensões da opinião pública, de relações de poder e de demandas éticas por equidade e justiça; e 5) compreensões das diferenças, em meio ao fluir da experiência e de processos de subjetivação política nas organizações constituem-se como a reunião de notáveis desafios epistemológicos, teóricos e metodológicos ao estudo da comunicação organizacional, quando guiado por abordagens discursivas.

De tal sorte, sem qualquer intuito de esgotar as potencialidades dos estudos em comunicação organizacional pela visada do discurso, reconhecemos que a vitalidade das questões aqui propostas está intimamente correlacionada à continuidade do diálogo preliminar ora ofertado, em publicações, pesquisas orientadas e debates sistemáticos/constantemente em comunidades científicas voltadas a aperfeiçoar/aceitar/refutar/atualizar os estudos da área pautados pelo discurso. Assim, muito antes do que encerrar um debate, ou oferecer repostas definitivas, desejamos lançar perguntas que estimulem problemas e ampliem nossas capacidades analítico-interpretativas, refinando nosso lugar de pesquisadores da comunicação organizacional que se pautam por uma perspectiva crítica e relacional. Para não perder o ensejo, findamos este texto com a abertura de um relevante debate: pesquisadores que se aproximam de uma perspectiva discursiva, no âmbito de estudos da comunicação organizacional, são capazes de perceber e enfrentar tensões/desafios/nuances/matizes próprios a esse lugar epistemológico que dizem/desejam ocupar?

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? In: AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Trad de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos, 2009. p.7-51.

ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. 3. ed. Lisboa: Presença, [19--].

AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, n. 7, p. 229-243, 2007.

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação no (re)tecer da cultura organizacional. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, a. IV, n. 10, p. 52-62, enero/junio 2009a.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, edição especial, n. 10/11, p. 115-120, 2009b.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da comunicação verbal*. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1992.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 9. ed. São Paulo, SP: Hucitec, 1999.

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In: *Obras escolhidas*. Vol. 1. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1987. p. 222-232.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. *Verso e Reverso*, v. XXV, n. 58, p. 62-77, jan./abr.2011.

D'ALMEIDA, Nicole. Desenvolvimento e contradições contemporâneas da comunicação organizacional. In: MARQUES, Angela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. *Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas*. Belo Horizonte, MG: PPGCOM UFMG, 2017. 2 vol. p.55-62.

DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo, SP: Perspectiva, 2007.

DEWEY, John. Tendo uma experiência. In: LEME, Murilo Otávio Rodrigues Paes. *Os pensadores*. São Paulo, SP: Abril Cultural, 1980. p. 89-105.

FRANÇA, Vera R. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTA, Luiz Gonzaga et al. (Orgs.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília, DF: Ed. UnB, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 5. ed. São Paulo, SP: Loyola, 1999.

GADET, Françoise; HAK, Tony [Orgs.]. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1993.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 2010.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: The Open University, 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Promoção do interesse e projeção da experiência: a formação dos públicos na interação com as organizações. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula (Orgs.). *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2018. pp. 161-174.

KOSELLECK, Reinhart. *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto; Ed. PUC-Rio, 2006.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo, SP: Perspectiva, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Objetos de estudo da comunicação organizacional e das relações públicas: um quadro conceitual. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, edição especial, n. 10/11, p. 57-63, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípio e procedimentos*. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2009.

QUÉRÉ, Louis. L'espace public comme forme et comme évènement. In: JOSEPH, Isaac (Org.). *Prendre place: espace public et culture dramatique*. Colóquio de Cerisy. Association des Amis de Pontigny-Cérisy / Editions Recherches, 1995.

QUÉRÉ, Louis. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, Lisboa, n. 6, p. 59-74, 2005.

RANCIÈRE, Jacques. O dissenso. In: NOVAES Adauto (Org.). *A crise da razão*. São Paulo, SP: Companhia das Letras; Brasília, DF: Ministério da Cultura; Rio de Janeiro: Fundação Nacional de Arte, 1996. p. 367-383.

SANTOS, Boaventura de Souza. Entre próspero e caliban: colonialismo, pós-colonialismo e inter-identidade. In: RAMALHO, Maria Irene; RIBEIRO, Antonio Sousa (Orgs.). *Entre ser e estar: raízes, percursos e discursos da identidade*. Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo, SP: Cultrix, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz T. da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz T. da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. p. 7- 72.

COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL E INTERSECCIONALIDADE: BREVE REFLEXÃO SOBRE AS PERSPECTIVAS E OS DESAFIOS DA DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES*

Maria Aparecida Ferrari**

Raquel Cabral***

RESUMO

O presente capítulo trata de refletir sobre as perspectivas e os desafios das diversidades nas organizações pelo olhar da comunicação intercultural e da interseccionalidade de sistemas de opressão que se caracterizam pela multidimensionalidade de formas de violência, tais como: de gênero, étnico-racial, classe, pessoas com deficiência, geracionais, imigrantes e outros grupos que representam movimentos minorizados. Também aborda a comunicação para a paz no contexto dos *peace studies*, a comunicação intercultural no âmbito da comunicação nas organizações e a participação da comunicação nos processos de internacionalização e fusão de empresas.

Palavras-chave: Comunicação intercultural; interseccionalidade; diversidades; grupos minorizados; violência organizacional.

* Este texto foi apresentado na abertura do Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Intercultural e Diversidades, do XIII Congresso Abrapcorp, ocorrido na cidade de São Paulo (SP), de 6 a 9 de maio de 2019. [N. E.]

** Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação e do curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Coordenadora do GT Comunicação Intercultural e Diversidades e do Colóquio Acadêmico, ambos da Abrapcorp. É professora de programas de pós-graduação de diversas universidades latino-americanas. E-mail: maferrar@usp.br.

*** Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e coordenadora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Faac-Unesp). Tem pós-doutorado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Vice-coordenadora do GT Comunicação Intercultural e Diversidades, da Abrapcorp. E-mail: raquel.cabral@unesp.br.

As autoras deste capítulo se propõem refletir sobre a comunicação intercultural e a interseccionalidade, consideradas como pontos de contato e de conflito na sociedade atual. Também reforçam que, apesar de a temática ser atual e imprescindível nas discussões acadêmicas e no mundo do trabalho, ainda são poucos os pesquisadores das áreas da comunicação organizacional e das relações públicas no Brasil que têm se debruçado sobre a emergência em enfrentar as problemáticas relacionadas à comunicação intercultural e interseccionalidade e seus efeitos em tempo de pós-globalização.

A eclosão da interculturalidade e a diversidade devem ser consideradas como elementos que requerem uma análise cuidadosa no atual momento, uma vez que expressam problematizações em torno da diferença, da identidade e da desigualdade que parecem mesclar-se no vocabulário da cultura e do cultural.

Frente ao cenário posto, a criação do GT5, Comunicação Intercultural e Interseccionalidade, como parte do Congresso anual da Abrapcorp a partir de 2019, pode ser considerado o primeiro espaço de expressão e reflexão no contexto das relações públicas no Brasil a abrigar discussões sobre a interposição e intersecção de sistemas de opressão que são caracterizados pela multidimensionalidade de formas de violência como de gênero, étnico-racial, classe, pessoas com deficiência, geracionais, imigrantes e outros grupos que representam movimentos minorizados nas organizações contemporâneas. A proposta do grupo de trabalho é articular reflexões epistemológicas sobre comunicação, diversidade, identidade, violência organizacional, preconceito, xenofobia, estereótipos e diferenças culturais.

Talvez a demora na consolidação de um espaço para a temática do GT5, Comunicação Intercultural e Interseccionalidade, esteja relacionada à não existência de formação intercultural para os comunicadores e relações-públicas no Brasil. Hoje, faz-se necessário que os cursos de comunicação ofereçam conteúdos de comunicação intercultural. Se, por um lado as escolas de comunicação se preocuparam em aprofundar-se sobre a importância da tecnologia e o advento da sociedade da informação, por outro lado não levaram em consideração o impacto das TICs no comportamento e nos re-

lacionamentos dos indivíduos. Embora algumas instituições de ensino na área de relações públicas tenham criado disciplinas específicas para tratar de temáticas relacionadas a globalização e relações interculturais e outras nomenclaturas correlatas (FERRARI, 2017), o que representa um avanço em termos pedagógicos, por outro lado ainda carecemos de uma visão transversal da interculturalidade e diversidade perpassando todo o currículo de formação do profissional. Portanto, a formação dos futuros profissionais de comunicação na sociedade multicultural deve estar baseada em respeito à diversidade, o que só pode acontecer se a formação profissional dos comunicadores contar com a inclusão de conteúdos sobre a comunicação intercultural, diversidade e interseccionalidade como temáticas transversais.

Manuel Martínez Nicolás e Miquel Rodrigo Alsina (1997) propõem três quesitos indispensáveis para a formação dos jovens comunicadores frente à comunicação intercultural e interseccionalidade. A primeira tem a ver com a sensibilização dos estudantes frente aos desafios da multiculturalidade. Um exemplo são as referências utilizadas que, na sua maioria, estão alinhadas aos enfoques europeu e norte-americano e são poucas as referências latino-americanas que refletem o estado da arte da região. O segundo enfatiza o oferecimento de espaços de reflexão e crítica para evitar o preconceito, a xenofobia, a discriminação étnico-racial entre outras violências. E o terceiro está relacionado a oferecer instrumentos para ações intervencionistas dos estudantes por meio de práticas experienciais. Portanto, a interculturalidade se torna um dos tópicos essenciais do século XXI, tanto por sua transdisciplinaridade como por seus múltiplos problemas de pesquisa que derivam deste objeto de estudo. Rodrigo Alsina (2014) conclui que a interculturalidade será uma das áreas prioritárias de pesquisa nos próximos anos, mas também oferecerá uma releitura de muitos conhecimentos acumulados, ou seja, a interculturalidade poderá se converter em uma perspectiva de análise.

Isto posto, ressaltamos que a proposta do GT5 é de se converter em um espaço em que a comunicação intercultural e a interseccionalidade sejam debatidos à exaustão, com ênfase nas necessidades da sociedade contemporânea e que permita que o comunicador e o relações-públicas atuem em consonância com as novas demandas baseadas em inclusão, respeito e

visão de futuro voltada para a diversidade. O presente texto reflete as posturas das autoras e traz alguns conceitos que formam a base teórica para o funcionamento do GT5.

Este texto está dividido em três seções. A primeira seção aporta conceitos sobre identidade, cultura, comunicação intercultural e competências interculturais através do olhar de pesquisadores das ciências sociais aplicadas. A segunda aborda a diversidade e a teoria interseccional apresentando dados atuais que revelam práticas organizacionais no Brasil que reforçam a desigualdade social, violência e demandam por urgente reflexão e reformulação. A terceira seção apresenta as considerações finais, segundo o olhar das autoras.

APONTAMENTOS SOBRE INTERCULTURALIDADE E COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL

Falar de interculturalidade é tratar da diferença e praticar o diálogo cultural. A sociedade contemporânea e, por conseguinte, as organizações, estão cada vez mais expostas a dilemas interculturais à medida que tensões se formam como fruto da pluralidade de visões em diferentes contextos. Muitos dos dilemas são decorrentes de processos de internacionalização, fluxos migratórios, conflitos geracionais, preconceitos raciais, estereótipos ligados ao gênero e que, em distintas oportunidades foram afetados, positiva e negativamente, pela tecnologia, abertura das economias e novos modelos de gestão. Esta primeira seção deste capítulo aborda alguns dos elementos fundamentais para entender a comunicação intercultural como a identidade, cultura, comunicação e competências interculturais.

Identidade como construção social

A noção de identidade é essencial para o estudo da interculturalidade. Para iniciar o debate, vale a pena refletir sobre a visão de Stuart Hall (2011, p. 13), que diz “a identidade é definida historicamente, e não biologicamente” e como uma construção cultural, fruto da socialização e da interação social dos indivíduos. A identidade é construída por comparação e diferenciação,

ou seja, a identidade e a alteridade podem ser consideradas os dois lados de uma mesma moeda. Não se pode compreender a identidade sem entender a alteridade. Nunca se tem uma identidade sem uma alteridade. “Um ‘nós’ sempre implica um ‘eles’” (RESTREPO, 2012, p. 130). Também é importante destacar a identidade como algo que não está concluído, mas que, ao contrário, é processual e, portanto, historicamente construída.

Para Jean-Pierre Warnier (2000, p. 16), “a identidade é definida como o conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele”. Com isso entendemos que a cultura e a língua são elementos primordiais da identidade de uma sociedade e que influi no relacionamento com pessoas de outras culturas e outros ambientes sociais. No cenário da globalização da cultura, um mesmo indivíduo pode assumir identificações múltiplas que mobilizam diferentes elementos de língua, de cultura, de religião, em função do contexto (FERRARI, 2015).

Denys Cuche (2002, p. 182) reforça que “a identidade é uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato”. Dessa forma, para o autor, a identidade existe sempre em relação a uma outra, pois faz parte da complexidade do social e isso ocorre por causa de seu caráter multidimensional e dinâmico. O autor afirma que a “cultura pode existir sem consciência de identidade, ao passo que as estratégias de identidade podem manipular e até modificar uma cultura, que não terá então quase nada em comum com o que ela era anteriormente” (CUCHE, 2002, p 176).

Não são poucas as abordagens que atribuem a identidade a um jogo de diferenças, pois na sua constituição estão presentes as relações de poder, marcadas pela desigualdade e pela dominação. Nesse sentido, Hall (2003, p. 18) afirma que “as identidades emergem num jogo de poder e são mais um produto da marcação da diferença e da exclusão do que resultado de uma unidade idêntica e naturalmente constituída”.

Na sequência, vamos refletir sobre o conceito de cultura, uma vez que seu papel é fundamental na formação da subjetividade como sujeitos sociais,

principalmente no sentido de pertença coletivo, na construção do universo simbólico e nas relações interpessoais e sociais.

Cultura como base das práticas sociais

A cultura tem sido abordada por quase todas as disciplinas das ciências sociais e cada uma delas tem feito articulações específicas, o que mostra seu caráter multidisciplinar. O conceito de cultura está relacionado a outros dois temas que são parte deste capítulo: a identidade e a comunicação. No presente texto trazemos algumas definições de cultura que pertencem a pesquisadores contemporâneos e que influíram nas perspectivas das autoras.

Hall (2011, 2003) e Shiv Ganesh (2015) afirmam que a cultura opera para constituir os sujeitos em um sistema de representações compartilhadas e, como reforça Hall (*apud* FERRARI, 2015, p.50), o correto seria falar de “culturas” e não de “cultura”, uma vez que existem diferentes culturas.

Denys Cuche (2002, p. 176) afirma que a “cultura pode existir sem consciência de identidade, ao passo que as estratégias de identidade podem manipular e até modificar uma cultura, que não terá então quase nada em comum com o que ela era anteriormente”. Antes de definir a interculturalidade, é recomendável primeiro refletir sobre o conceito de cultura, reforçando que ambos os constructos, cultura e interculturalidade, estão baseados em estudos cognitivos e de comunicação.

O conceito tradicional de cultura tem sido questionado por diversos pesquisadores diante das profundas mudanças que ocorrem no mundo. Porém, não podemos deixar de mencionar uma das definições clássicas elaborada por Edgard Schein (1986, p. 47), que define cultura como

um conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas.

Em um esforço de sintetizar a definição de cultura, Rizo e Romeu (2006) trataram de explicar a cultura por meio de três aproximações conceituais.

A primeira concebendo a cultura como sendo um princípio organizador da experiência humana, como o lugar no qual os indivíduos e grupos se posicionam, se reconhecem, se definem e se relacionam. Uma segunda aproximação vem dos estudos culturais, em que a cultura é entendida como um terreno no qual a hegemonia é construída e diversas correntes ideológicas recriam distintos pontos de articulação. Aqui a cultura se dá mediante diversas formas, nas quais as relações históricas de dominação incidem de forma articulada na concepção das identidades dos sujeitos e de grupos sociais participantes. Na terceira, as autoras propõem entender a cultura como a relação dialética entre estrutura e prática na qual se reproduz e transforma o caráter da ordem social.

Para Clifford Geertz (1987) a cultura é uma rede de significações e sentidos que serve para significar a vida e esta ideia se conecta com a noção de que a cultura tem duas dimensões dialéticas; uma dimensão da tradição, do que já está dado e, portanto nos identifica e uma dimensão de inovação, que é o que se constrói no nosso cotidiano.

John H. Bodlye (1994) concebeu a cultura como algo que é transmitida de geração para geração por meio da aprendizagem; a cultura é adquirida por significados compartilhados, o que permite fazer parte e ter uma identidade. Neste sentido, a cultura é parte do processo de socialização primária, como a família, escola, religião e meios de comunicação.

Shiv Ganesh (2015, p. 50,) por meio de um exemplo histórico-culinário – *garam masala*, um tempero autenticamente indiano que contém grãos de variadas pimentas e especiarias que chegaram de distintas partes do mundo –, mostrou que o mundo é, e sempre foi, intercultural, e que todas as culturas são, definitivamente, híbridas. E que somente a análise histórica pode revelar a natureza híbrida de todas as culturas e, nesse sentido, toda cultura é a história de encontros interculturais. Nenhuma cultura reproduz uma única cultura; somos todos multiculturais, mesmo no interior de nós mesmos, e reproduzimos e atuamos identidades étnicas, profissionais, sexuais, de gênero e de classe. A cultura é o estudo das relações entre elementos em um modo de vida global e é um processo onde ocorrem as lutas por significados (HALL, 2003).

Como resultado dos conceitos aqui expostos, fica claro que a cultura se materializa pela construção de sentidos e distintas formas de relacionamento entre sujeitos o que nos leva a reforçar o vínculo estreito com a comunicação. Esta última permite que a cultura não seja algo estático, mas sim um processo de constante reafirmação e também de redefinição. As relações entre a cultura e a comunicação são tão complexas que até mesmo expressá-las é difícil, uma vez que, ao mesmo tempo em que a comunicação permite a existência da cultura, a cultura condiciona a forma de comunicarmos.

Outro ponto que merece destaque é que as práticas comunicativas e de gestão dos relacionamentos das e nas organizações ocorrem em um contexto multicultural e, dessa forma, as organizações, dependendo de seu contexto, devem ser compreendidas por sua identidade e narrativas próprias, que dificilmente são as mesmas em outros contextos geográficos e nacionais. Essa leitura cultural obriga o pesquisador a analisar a realidade local, de acordo com os elementos encontrados no cotidiano dos sujeitos, o que obriga a todos nós a desenvolver uma postura de entendimento e respeito às diferenças.

Comunicação intercultural: entre conflitos e diálogos possíveis

Para tratar a comunicação intercultural, este tópico se inicia com o posicionamento de Marta Rizo e Vivian Romeu (2006) que afirmam que a interculturalidade é, antes de tudo, uma questão de postura. A nosso ver, a visão das autoras é fundamental para entender a comunicação intercultural, uma vez que, diante do cenário contemporâneo, os indivíduos têm se mostrado, em muitas situações, incapazes de assumir uma postura de respeito e humanidade nas suas relações interculturais. Dessa forma, a 'postura' apresentada pelas autoras não está em compreender que a comunicação intercultural supõe compreender a cultura de dois mundos e aceitá-la tal como se apresenta, mas de entender os significados, sentidos e valores para os 'outros', como forma de diminuir as diferenças e os limites entre diferentes culturas. Trata-se de, por meio do entendimento e explicação dos sentidos do 'outro', criar uma zona permeável e comum que favoreça e enriqueça a interação humana entre os diferentes sujeitos.

Como campo de pesquisa e disciplina acadêmica, Maria A. Ferrari (2015, p. 55) afirma que a comunicação intercultural

é considerada pelos estudiosos internacionais como recente, ainda em fase de consolidação. Esse mesmo estado da arte pode ser considerado para o Brasil, onde o estudo da comunicação intercultural é ainda incipiente nas universidades brasileiras. Ao contrário da antropologia e da sociologia, que contam com robustos estudos sobre cultura e a relação entre culturas, comparando os espaços de relações entre os indivíduos de culturas distintas e, dessa forma, olhando para o fenômeno da interculturalidade.

Na realidade, a comunicação intercultural não é harmônica e nem simétrica, mas é uma comunicação baseada nas diferenças e na posição dos sujeitos em um determinado contexto físico ou simbólico e que pode gerar conflito e contradições. O 'diferente' é, nesse contexto, a contraparte da postura intercultural. A diferença permite pensar na alteridade e atuar conseqüentemente a partir dela. Dessa forma, o ato comunicativo se enriquece, à medida que é pela diferença que se busca o intercâmbio e o reajuste das relações, pois sem a diferença seria a morte do sistema comunicativo.

Mas, afinal, quando é que podemos dizer que estamos diante de uma comunicação intercultural? Ellul (*apud* Rodrigo Alsina, 2004, p. 60) diz que há cinco condições para que aconteça uma comunicação entre duas culturas que coexistem em um mesmo contexto social. São elas: a) a diferença entre grupos – desde que a diferença seja marcada por distintas características para que haja o intercâmbio relevante e inesperado; b) capacidade de compreensão – apesar da diferença, é necessário que a comunicação seja compreensível e acessível para o receptor; c) reconhecimento recíproco – que cada um reconheça o outro, aceitando-o e sem negá-lo, o que mostra disposição à abertura e ao questionamento; d) aceitação – não é somente preciso reconhecer o outro, mas aceitá-lo como tal e respeitá-lo em suas diferenças; e) a não monopolização dos meios e comunicação – a única fórmula aceitável é a autogestão, à medida que cada grupo tenha seus meios de comunicação e os diferentes grupos possam compartilhar entre si seus conhecimentos.

A comunicação intercultural está relacionada com outros elementos já tratados neste texto e será discutida na segunda seção, mais adiante (diversidade e interseccionalidade na perspectiva da comunicação organizacional e das

relações públicas). O importante a destacar é que os tempos atuais permitem um pensamento apoiado na responsabilidade de nossas construções da realidade social e das ações que as acompanham. Como pesquisadoras, nossa mensagem é que tudo o que está sendo tratado aqui obriga os indivíduos a atitude de reflexividade e de respeito para com as diferenças.

Competências interculturais: estratégia para a gestão da diversidade

Como vimos nos tópicos anteriores, a postura ou atitude intercultural é o alicerce nos processos de comunicação intercultural, uma vez que cada sujeito é resultado de inúmeros fatores herdados, adquiridos e construídos historicamente que afetam (e são afetados) durante o processo de interação.

Com o fenômeno da globalização as organizações passaram a utilizar as competências interculturais como estratégias para melhorar a gestão intercultural nas suas sucursais ao redor do mundo, uma vez que a força das características culturais locais no trabalho influi diretamente na competitividade de multinacionais. A dificuldade em gerenciar negócios em culturas distintas levou os gestores de multinacionais a desenvolver competências interculturais para dirimir conflitos e estabelecer diálogos produtivos com a comunidade local. Portanto, ser competente não é ser apenas funcionalmente adequado no desempenho de uma ou várias tarefas, mas dispor de um capital de recursos cognitivos e atitudinais que permite ao gestor atuar com sensibilidade e dar respostas inovadoras e criativas aos desafios de diferentes contextos culturais.

Ao pesquisar sobre o surgimento da noção de competência, observamos que a palavra tem sido utilizada em diferentes contextos que acabaram por tecer uma multiplicidade de sentidos, levando a uma polissemia do termo (DENYER *et al.*, 2007; RUÉ, 2009; SCALLON, 2018). No entanto, Noam Chomsky (1978), utilizando o conceito de competência, destacou a habilidade do homem em estabelecer a comunicação em diferentes línguas ainda que estas não lhe sejam familiares. Isto porque, segundo o autor, o homem possui uma competência linguística que lhe permite, criativamente, expressar seus pensamentos em variadas circunstâncias.

No contexto educacional, Rué (2009) afirma que é no início do século XX que a aprendizagem do estudante passou a ser norteadora dos ideais pedagógicos. Na época surgiram o aprendizado por projetos (Ovide Decroly), o aprender fazendo (John Dewey), a escola-oficina (Célestin Freinet). Anos mais tarde, no Brasil, Paulo Freire também buscou levar uma formação fundamentada nas necessidades da pessoa e de sua comunidade. Esses educadores, explica Rué (2009) citando Philippe Perrenoud, representam aqueles que têm a intenção de colocar o estudante numa relação pragmática com o saber. Para Philippe Perrenoud (2000, p. 15) a competência é uma “capacidade de mobilizar diversos recursos cognitivos para enfrentar um tipo de situações”. Para ele, as competências passam por operações cognitivas complexas que permitem ao indivíduo realizar uma ação relativamente adaptada a uma situação que é singular. O autor explica que competência consiste na mobilização e na integração de saberes ou atitudes para a realização de uma determinada ação. Thomas Durand (2006) reconstruiu o conceito de competência a partir das perspectivas da gestão estratégica e da educação. Ele mostra as três dimensões interdependentes que compõem a competência que são: os conhecimentos, as habilidades e as atitudes.

No caso das relações interculturais que extrapolam os ambientes organizacionais, o comunicador precisa estar ciente de sua atitude intercultural para, além de negociar significados culturais e atuar eficazmente para atingir um nível de compreensão aceitável por seus interlocutores, ele possa ser efetivamente exercer seu papel de analista de cenários (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2011).

Partindo dessa discussão teórica sobre comunicação intercultural e competências interculturais como premissas fundamentais no mundo contemporâneo, nos aproximamos de um debate crítico em torno da diversidade nas organizações, problematizando seus significados e entendimento por parte de gestores e comunicadores. A segunda seção, na sequência, aborda criticamente a questão dos discursos em favor da diversidade que perpassam a compreensão das perspectivas interseccionais, uma vez que as organizações são agentes de influência e transformação em nossas sociedades.

DIVERSIDADE E INTERSECCIONALIDADE NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Nos últimos anos, as áreas de relações públicas e comunicação organizacional vêm observando a relevância de narrativas e ações organizacionais voltadas para a diversidade, especialmente porque se evidenciam demandas importantes por parte de grupos minorizados que passaram a pressionar as organizações para a adoção de um comportamento alinhado com os princípios dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) das Nações Unidas (ONU, 2019a). Esses objetivos estabelecem metas para serem cumpridas pela Agenda 2030, envolvendo instituições governamentais do mundo todo, organizações privadas, públicas ou do terceiro setor, e para contribuir com o desenvolvimento da igualdade de gênero, redução das desigualdades sociais, trabalho decente e crescimento econômico, entre outras metas.

Entretanto, a concepção que se tem sobre diversidade tem sido objeto de debate, já que implica posicionamento político e relações de poder, uma vez que se trata de um conceito complexo. No próximo subitem, tratamos de problematizar a noção de diversidade partindo de uma perspectiva crítica.

Diversidade: impacto social ou artifício linguístico das organizações?

De fato, a diversidade tem sido uma prerrogativa fundamental no mundo contemporâneo e, especialmente, no contexto das organizações. Uma parte das empresas tem buscado alinhar suas práticas organizacionais com o entendimento de princípios balizadores da diversidade cultural, compreendendo as discussões em torno das temáticas de gênero, étnico-raciais, pessoas com deficiência, LGBTQ+, geracionais, religiosas, classes sociais, entre outras.

Contudo, diante dos discursos e das práticas atuais das organizações, podemos nos questionar: qual é, efetivamente, o entendimento que se tem sobre diversidade no ambiente organizacional e no relacionamento com os diversos públicos de interesse? Ou ainda, a diversidade está de fato incorporada na identidade e cultura organizacional ou se trata apenas de um artifício linguístico?

Se partirmos de uma perspectiva crítica, podemos estabelecer uma reflexão em torno da concepção generalizada sobre a diversidade. Tendo em vista que as organizações atuais, especialmente do setor privado, estão alinhadas com os princípios do sistema do capital, no qual se busca a manutenção de sua sobrevivência mediante a produtividade e geração de lucro, seria possível pensar a diversidade segundo os princípios descritos?

Tomando como premissa que o discurso da diversidade tem se incorporado nos discursos organizacionais como princípios normativos para orientar a conduta de tais organizações, na prática, observamos que em muitas delas se aceita esse mesmo discurso como sendo uma diretriz para alinhamento com seus públicos de interesse, em especial clientes e consumidores. No entanto, quando se trata da relação comunicacional, especialmente com o público interno, nem sempre se visualiza esse discurso como um traço característico presente na identidade e cultura da empresa, o que converte essas narrativas organizacionais voltadas à diversidade como artifício linguístico.

Partindo dessa visão crítica sobre a apropriação distorcida em torno da concepção de diversidade, Bauman (2011) estabelece uma relação entre multiculturalismo e diversidade, a fim de apresentar uma perspectiva crítica sobre a prática em torno dessa discussão. Contrariamente ao que se entende como uma prerrogativa das sociedades contemporâneas, o discurso em favor da diversidade se torna mais um instrumento de manutenção do sistema do capital, tal como explica:

O multiculturalismo age como uma força socialmente conservadora. Seu entendimento é a transformação da desigualdade social, fenômeno cuja aprovação geral é altamente improvável, sob o disfarce da "diversidade cultural", ou seja, um fenômeno merecedor do respeito universal e do cultivo cuidadoso. Com esse artifício linguístico, a feiura moral da pobreza se transforma magicamente, como que pelo toque de uma varinha de condão, no apelo estético da diversidade cultural. (...) O novo culturalismo, tal como o racismo que o precedeu, busca minar a consciência moral e aceitar a desigualdade humana encarando-a como um fato que ultrapassa nossa capacidade de intervenção (no caso do racismo), ou como uma condição na qual não se deveria interferir, em deferência a seus veneráveis valores culturais (BAUMAN, 2011, p. 46-47).

Nesse sentido, essa perspectiva da diversidade nas organizações estaria mais voltada para ocultar determinadas situações de desigualdade do que

propriamente em dar visibilidade para as relações de poder e exclusão estabelecidas e legitimadas pelo discurso organizacional. Embora “as organizações reproduzam reflexos do que ocorre nas sociedades nas quais estão inseridas” (CABRAL; GONÇALVES; SALHANI, 2018, p. 261), o fato de que os discursos e as práticas organizacionais tenham ampla relevância se evidencia quando observamos que é no ambiente organizacional que essas narrativas e práticas de exclusão se legitimam mediante sua institucionalização. Ou seja, sob o pretexto do discurso em favor da diversidade, algumas situações de injustiça e desigualdade podem estar sendo ocultadas de modo a conceber todos os indivíduos de uma organização como iguais, sendo que são diferentes e estão em situações e posições distintas no que se refere a acesso a oportunidades, poder econômico, contexto social, identidade de gênero, étnica-racial, entre outras.

Partindo dessa perspectiva, podemos considerar que a gestão da diversidade nas organizações vem atualmente sendo concebida, tal como esclarecem Mário Aquino Alves e Luís Guilherme Galeão-Silva (2004, p. 1), “como parte integrante da ideologia tecnocrática, que procura deslocar o tratamento das desigualdades sociais do âmbito político para a administração de recursos humanos das empresas”.

Portanto, se partirmos do pressuposto de que muitas organizações no mundo contemporâneo movimentam cifras financeiras maiores que o produto interno bruto (PIB) de muitos países (ONU, 2019b), veremos que elas são efetivamente agentes de transformação e influência em sociedade. Isso revela a relevância que elas têm diante da legitimação de discursos que podem naturalizar determinadas práticas pautadas em concepções distorcidas sobre diversidade cultural. As empresas privadas, as organizações públicas e do terceiro setor são agentes sociais relevantes, pois “as empresas são consideradas instrumentos de modificação da sociedade” (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, p. 26).

Partindo dessa perspectiva, cabe pensar nas intersecções que a temática da diversidade estabelece com outras concepções teóricas que contribuem para a compreensão do complexo cenário contemporâneo de assimetrias sociais.

Olhares interseccionais para a diversidade nas organizações

Nesse contexto, torna-se fundamental discutir os pressupostos da perspectiva interseccional ou interseccionalidade (DAVIS, 1981; 2016), de modo a contribuir com uma concepção e abordagem crítica em torno do conceito e entendimento sobre a diversidade nas organizações. Partindo dessa perspectiva, é possível compreender a temática mediante determinados ‘marcadores sociais’, que se entrecruzam e vão produzir estereótipos, preconceito e estigmatização contra grupos sociais específicos. Esses ‘marcadores sociais da diferença’ (HOOKS, 1981) se sobrepõem numa intersecção na qual se acumulam determinadas categorias sociais (gênero, raça/etnia e classe social).

Segundo Helena Hirata (2014, p. 2), as origens do conceito de interseccionalidade remontam ao movimento conhecido como *Black Feminism*, no final dos anos 1970:

A vasta literatura existente em língua inglesa e mais recentemente também em francês aponta o uso desse termo, pela primeira vez, para designar a interdependência das relações de poder, de raça, sexo e classe, num texto da jurista afro-americana Kimberlé W. Crenshaw (1989). Embora o uso do termo a ponto de se tornar *hit concept*, como denomina Elsa Dorlin (2012), e o franco sucesso alcançado por ele datem da segunda metade dos anos 2000, pode se dizer que sua origem remonta ao movimento do final dos anos de 1970 conhecido como *Black Feminism*.

A discussão em torno da interseccionalidade ganha destaque a partir da herança do *Black Feminism* e desde o início dos anos 1990 por Kimberlé Crenshaw “e outras pesquisadoras inglesas, norte-americanas, canadenses e alemãs”, segundo Hirata (2014, p. 2).

Partindo da visão de Sirma Bilge (2009, p. 70, *apud* HIRATA, 2014, p. 3):

A interseccionalidade remete a uma teoria transdisciplinar que visa apreender a complexidade das identidades e das desigualdades sociais por intermédio de um enfoque integrado. Ela refuta o enclausuramento e a hierarquização dos grandes eixos da diferenciação social que são as categorias de sexo/gênero, classe, raça, etnicidade, idade, deficiência e orientação sexual. O enfoque interseccional vai além do simples reconhecimento da multiplicidade dos sistemas de opressão que opera a partir dessas categorias e postula sua interação na produção e na reprodução das desigualdades sociais.

Partindo dessa definição, podemos observar uma relação entre desigualdade social, raça, classe e violência. No Brasil, segundo dados do *Atlas da violência* publicado pelo Instituto de Pesquisa e Estatística Aplicada (IPEA, 2018, p. 40), “em 2016, por exemplo, a taxa de homicídios de negros foi duas vezes e meia superior à de não negros (16,0% contra 40,2%). Em um período de uma década, entre 2006 e 2016, a taxa de homicídios de negros cresceu 23,1%”. Por outra parte, a inserção da categoria gênero também se destaca nessa relação, pois, no mesmo período citado, “a taxa de homicídios de mulheres negras foi 71% superior à de mulheres não negras”.

Ao analisar esse cenário brasileiro, evidencia-se que a relação entre gênero, raça e classe encontra no mercado de trabalho a mesma intersecção e complexidade. Conforme se observa, segundo pesquisa publicada em 2019, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), em 2016, apesar de as mulheres terem maior escolarização, contraditoriamente, recebem salários menores que os dos homens ocupando os mesmos postos de trabalho. Segundo o IBGE, citado por Eduardo Peret da Agência de Notícias (IBGE, 2019, s/p.), “a segregação ocupacional e a discriminação salarial das mulheres no mercado de trabalho podem contribuir para a diferença de rendimentos”. Contudo, quando se alinham as categorias étnico-raciais, identificamos ainda maior segregação ocupacional e discriminação salarial de mulheres negras ou pardas, tal como explica Peret (IBGE, 2019, s/p):

Na desagregação por cor ou raça, 30,7% das pretas ou pardas de 15 a 17 anos de idade apresentaram atraso escolar em relação ao ensino médio, face a 19,9% das mulheres brancas. Comparando-se gênero e cor ou raça, o atraso escolar das mulheres brancas estava mais distante do registrado entre os homens pretos ou pardos (42,7%).

Além dessas questões, no Brasil, a orientação sexual também tem sido objeto de discriminação e exclusão no mercado de trabalho, uma vez que, segundo pesquisa realizada pela Center for Talent Innovation em 2016, “61% dos empregados LGBTIs no Brasil preferem ocultar sua orientação sexual ou identidade de gênero para colegas e gestores, por medo à rejeição, exclusão ou discriminação no trabalho (BELLONI, 2016)”, conforme citam Cabral, Gonçalves e Salhani (2018, p. 255).

Ao mesmo tempo, a discriminação vivenciada por pessoas com deficiência no mercado trabalho também evidencia a segregação ocupacional. Mesmo diante da Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991 (Lei de Cotas), que obriga empresas com mais de cem funcionários a empregar pessoas com deficiência, ainda há uma barreira cultural que impede a integração gradual e efetiva, embora haja avanços. Segundo Relatório da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho, em 2015, o Brasil registrou cerca de 403 mil trabalhadores com deficiência (BRASIL, 2016), um número que poderia ser maior, caso não houvesse preconceito e, ainda, barreiras estruturais e culturais.

Além dessas categorias que refletem a discriminação e a segregação ocupacional no Brasil, observa-se ainda que o preconceito etário, o racismo institucional, a xenofobia no ambiente de trabalho, a corrupção nas organizações, o trabalho infantil, o trabalho análogo à escravidão (CABRAL, GONÇALVES, SALHANI, 2018), que ainda vigoram em algumas regiões do país, revelam que as organizações contemporâneas assumem a condição de 'colonizadoras corporativas' (DEETZ, 1992), gestando relações de poder e dominação. De fato, pensar as organizações "nos remete evidenciar a importância que [elas] têm e sua intrínseca relação com a legitimação de determinadas estruturas, práticas e culturas de violência na vida em sociedade" (CABRAL; GONÇALVES; SALHANI, 2018, p. 249). Desse modo, segundo os autores, podemos definir a violência das organizações ou violência organizacional como

o conjunto de violência direta, estrutural e cultural (Galtung, 1969, 1996, 2003), que encontra nas organizações mecanismos para sua legitimação, especialmente mediante sua cultura organizacional, modelo de gestão, filosofia organizacional, legislações específicas que impactam a vida das organizações, bem como as estruturas físicas e ambientais que afetam a saúde do trabalhador.

Com isso, observamos que a institucionalização da violência pode ser exercida pelas organizações à medida que assumem status de macrosistema social (ROSA; BRITO, 2009, *apud* CABRAL; GONÇALVES; SALHANI, 2018, p. 252) "ao reproduzir dinâmicas sociais expressivas e, assim, reproduzem também a violência".

Com isso, entendemos que pensar o debate da diversidade com a teoria interseccional se torna relevante para refletirmos sobre a exclusão capitalista mediante o cruzamento de categorias, tais como: gênero, raça e classe social, entendendo-as não de forma hierarquizada, mas dinâmicas que podem ser deslocadas dependendo das relações de poder estabelecidas em determinado momento histórico, tal como observado por Angela Davis (2016, p. 20):

As organizações de esquerda têm argumentado dentro de uma visão marxista e ortodoxa que a classe é a coisa mais importante. Claro que classe é importante. É preciso compreender que classe informa a raça. Mas raça, também, informa a classe. E gênero informa a classe. Raça é a maneira como a classe é vivida. Da mesma forma que gênero é a maneira como a raça é vivida. A gente precisa refletir bastante para perceber as intersecções entre raça, classe e gênero, de forma a perceber que entre essas categorias existem relações que são mútuas e outras que são cruzadas. Ninguém pode assumir a primazia de uma categoria sobre as outras.

Partindo da noção de interseccionalidade, é possível defender a gestão da diversidade nas organizações? Segundo Alves e Galeão-Silva (2004, p. 21), “no Brasil, vários grupos são historicamente marginalizados e seus membros excluídos do exercício da cidadania. As poucas políticas públicas de ação afirmativa têm eficácia duvidosa, como mostra a história recente”. Com isso, as práticas organizacionais voltadas para a gestão da diversidade se destacam pela possibilidade de produzirem efetivas mudanças sociais.

Contudo, na visão dos mesmos autores, em muitos casos observa-se um discurso voltado para o favorecimento da gestão da diversidade como criadora de uma vantagem competitiva proporcionando um ambiente organizacional diverso e multicultural, o que elevaria a produtividade das organizações empresariais, por exemplo, assumindo-a como estratégia corporativa e de inovação. Com isso, partindo dessa visão crítica, seria possível pensarmos a gestão da diversidade na perspectiva interseccional nas organizações que estão submetidas ao interesse do capital? Além de mudanças em políticas organizacionais e estruturais, identificamos que é fundamental focarmos na gestão da mudança cultural, um processo complexo e necessário para a sobrevivência das organizações.

Gestão da diversidade na perspectiva da comunicação organizacional e das relações públicas

Na pesquisa exploratória sobre a literatura em gestão da diversidade realizada por Alves e Galeão-Silva (2004, p. 22-23), constata-se que um dos trabalhos pioneiros a utilizar a expressão “gestão da diversidade” é atribuído a “R. Roosevelt Thomas (1990), em artigo para a *Harvard Business Review*, em que defendia a necessidade da substituição das políticas públicas de ação afirmativa por mecanismos de gestão da diversidade”. Os autores ainda complementam:

Taylor Cox Jr. e Stacy Blake (1991) foram os primeiros a defender as vantagens da gestão da diversidade sob a perspectiva do desempenho econômico: redução dos custos com *turnover* e absenteísmo – especialmente entre as minorias incluídas; atração de funcionários talentosos para a empresa; sensibilização para as novas culturas que formam o mercado; aumento da criatividade e da inovação na empresa; aumento da capacidade de resolução de problemas; aumento da flexibilidade do sistema administrativo. (COX J; . BLAKE, 1991, *apud* ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004, p. 23).

Partindo dessa constatação, destacamos a relevância de refletirmos sobre a comunicação organizacional e as relações públicas nesse cenário. Adotando uma visão crítica, cabe reconhecer que a visão tecnocrática em torno da gestão da diversidade recai sobre a discussão em torno da responsabilidade e ética organizacional. A compreensão que se tem sobre o próprio conceito de diversidade perpassa um debate responsável no qual ficam evidentes as mudanças culturais que as organizações devem empreender para uma atuação ética em sociedade. Essas mudanças culturais são processuais, portanto, requerem tempo, investimento, políticas organizacionais que deem respaldo e criem condições para sua efetivação. Nesse contexto, a comunicação é meio pelo qual essas mudanças vão ser transmitidas, compartilhadas e institucionalizadas no discurso das organizações. Para tanto, destaca-se “o papel das relações públicas como conselheiras da ética organizacional” (CABRAL, GONÇALVES, SALHANI, 2018, p. 261), ao propiciarem as interações que vão produzir as mudanças culturais mediante a gestão dos relacionamentos organizacionais.

Para isso, é fundamental que os profissionais da área conheçam a complexidade e o debate crítico em torno do conceito de diversidade, com o qual

vão conduzir ações de comunicação organizacional tendo em vista as múltiplas variáveis que envolvem o olhar interseccional sobre seus diversos públicos. Nesse contexto, destaca-se a relevância de as organizações estarem sensíveis para uma gestão pautada por competências interculturais, que vão produzir uma comunicação intercultural que possa dar conta da complexidade de nossas sociedades atuais. A forma como os gestores e profissionais da área vão conceber a diversidade será determinante para a legitimidade de suas ações em relações públicas, que por sua vez podem adotar a perspectiva de conselheiras da ética e responsabilidade organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o cenário apresentado sobre a temática do GT 5, reiteramos a importância da comunicação intercultural no contexto contemporâneo, como estratégia para facilitar a compreensão e a mediação da diversidade cultural nas organizações. Defendemos que hoje, mais importante que o conhecimento, entendido como conteúdo, os comunicadores devem ter uma ‘atitude intercultural’, baseada no respeito das diferenças e no entendimento do ‘outro’ como forma de enxergar-se a si mesmo e entender suas limitações.

De fato, discutir a diversidade nas organizações implica transcender seus aspectos tecnocráticos e reconhecer que sua gestão vai além dos sistemas, das ações e das políticas administrativas, pois implica mediação, negociações, tradução cultural, análise de cenários, gestão de conflitos e relacionamentos. Ou seja, a dinâmica da gestão da diversidade está diretamente relacionada com a práxis da comunicação intercultural. Nesse contexto, as dinâmicas e leituras de cenários em relações públicas oferecem um conjunto de estratégias que podem facilitar sua compreensão, seu desenvolvimento e articulação no cenário organizacional.

Portanto, partindo dessa constatação, observamos três desafios que se apresentam diante desse debate. O primeiro se refere à relevância do desenvolvimento de competências interculturais na formação dos relações-públicas, uma vez que se evidencia uma demanda no complexo contexto

sociopolítico, econômico e cultural em que as organizações atuais estão inseridas. Para tanto, é fundamental que as escolas e faculdades de comunicação no Brasil compreendam e ofereçam uma resposta à demanda de conhecimento intercultural para seus estudantes, uma vez que a universidade não pode renunciar a esse desafio democrático.

O segundo desafio se refere à necessidade de criar estratégias para sensibilização das organizações dos setores privado, público e terceiro setor, a fim de que compreendam a relevância da gestão da diversidade no contexto organizacional a partir de uma perspectiva crítica acompanhada de um processo de comunicação intercultural que viabilize as ações de diversidade.

Já o terceiro desafio está relacionado com o entendimento e a concepção epistemológica da própria noção de diversidade em consonância com o conceito de comunicação intercultural. Tudo o que nós defendemos até aqui vai direcionado a uma crítica construtiva à não instrumentalização da gestão da diversidade como discurso organizacional que visa produzir diferencial ou vantagem competitiva, inovação ou criatividade. Mais do que isso, entendemos que a compreensão da diversidade nas organizações está diretamente relacionada com a responsabilidade e ética organizacional. Portanto, implica a compreensão da comunicação como processo para identificar e romper com a violência organizacional e mediar relacionamentos mediante competências interculturais, que, por sua vez, vão além das competências comunicativas.

Em tempos críticos como os que vivemos na atualidade, a gestão das organizações é questionada e tensionada face às circunstâncias sociopolíticas, econômicas e culturais das sociedades em que estão inseridas. Compreender o cenário macropolítico no qual nossas sociedades se encontram, analisar e monitorar criticamente os processos democráticos de nossas instituições, implantar políticas de governança e *compliance* nas organizações, empreender esforços para implementar mudanças culturais estruturais nas organizações alinhadas com os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), e reagir como agentes políticos da sociedade civil é assumir o papel das relações públicas como atividade promotora da responsabilidade e ética organizacional, postura fundamental para a sobrevivência das nossas organizações e sociedades no mundo de hoje

REFERÊNCIAS

ALVES, Mário Aquino; GALEÃO-SILVA, Luís Guilherme. A crítica da gestão da diversidade nas organizações. *RAE*, v. 4, n. 3, jul./set. 2004.

BAUMAN, Zigmunt. *A cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar, 2011.

BELLONI, Luiza. 61% dos LGBTs do país escondem sua orientação sexual no trabalho. *Revista Exame*, 4 fev. 2016. Disponível em: <abr.ai/2zS9mcp>. Acesso em: 16 mar. 2019.

BRASIL. Cresce número de pessoas com deficiência no mercado de trabalho formal. Governo do Brasil. Ministério do Trabalho, 2016. Disponível em: <bit.ly/2wvekJI>. Acesso em: 26 jun. 2018.

BODLYE, John H. *Cultural anthropology: tribes, status and the global system*. 1994. Disponível em: <<http://www.wsu.edu:8001/vcwsu/commons/topics/culture/culture-definitions/bodley-text.html>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

CABRAL, Raquel; GONÇALVES, Gisela M.; SALHANI, Jorge. violência organizacional: reflexões a partir da contribuição dos estudos para a paz. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, n. 28, p. 247-264, 1. sem. 2018.

CHOMSKY, Noam. *Aspectos da teoria da sintaxe*. Coimbra, Portugal: Armênio Amado Ed., 1978.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2. ed. Bauru, SP: Edusc, 2002.

DAVIS, Angela. *Women, race and class*. New York, NY: Random House. 1981.

DAVIS, Angela. As mulheres negras na construção de uma nova utopia. Portal Geledés – Instituto da Mulher Negra, 2011. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/as-mulheres-negras-na-construcao-de-uma-nova-utopia-angela-davis/>>. Acesso em: 30 mar. 2019.

DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. [Recurso eletrônico]. Trad. de Heci Regina Candiani. São Paulo, SP: Boitempo, 2016.

DEETZ, Stanley. *Democracy in an age of corporate colonization*. Albany, NY: State University of New York Press, 1992

DENYER, Monique. *et al. Las competencias en la educación: un balance*. México: Fondo de Cultura Económica, 2007.

DURAND, Thomas. L'alchimie de la compétence. *Revue Française de Gestion*, v. 160, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-1-p-261.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

FERRARI, Maria Aparecida. *Perfil dos cursos de relações públicas no Brasil: uma visão dos coordenadores e docentes do processo ensino-aprendizagem*. Tese (Livre-docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017.

FERRARI, Maria Aparecida. Comunicação intercultural: perspectivas, dilemas e desafios. In: MOURA, Claudia P.; FERRARI, Maria Aparecida (Orgs.) *Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Porto Alegre, RS: EdIPUCRS, 2015.

GANESH, Shiv. Da inteligência à inteligibilidade cultural: tecnologia digital, ação coletiva e comunicação nos nossos dias. In: MOURA, Claudia P.; FERRARI, Maria Aparecida (Orgs.) *Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Porto Alegre, RS, EdIPUCRS, 2015.

GEERTZ, Clifford. *La interpretación de la cultura*. México: Gedisa, 1987.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011

HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça: interseccionalidade e consubstancialidade nas relações sociais. *Tempo Social – Revista de sociologia da USP*, v. 26, n. 1, 2014.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Atlas da violência 2018*. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8398>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. Estatísticas de Gênero. Agência de Notícias. Eduardo Peret, 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, RJ. Editora DP&A, 2011.

HOOKS, Bell. *Ain't I a woman? Black women and feminism*. Cambridge, MA: South End, 1981.

HOOKS, Bell. Intelectuais negras. *Revista Estudos Feministas*, n.2, p. 464-478, 1995.

MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel; RODRIGO ALSINA, Miquel. La informació en una societat multicultural: el paper de la universitat en la formació dels futurs periodistes. *Revista Trípodos*, n. 3, p. 109-116, 1997.

ONU – Organização das Nações Unidas. *Agenda 2030*. Disponível em: <<https://na-coesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 31 mar. 2019a

ONU – Organização das Nações Unidas. *Pacto Global – Rede Brasil*. Disponível em: <<http://pactoglobal.org.br/o-que-e/>>. Acesso em: 22 mar. 2019b

PERRENOUD, Philippe. *10 novas competências para ensinar*. Porto Alegre, RS: Art-med, 2000.

RESTREPO, Eduardo. *Intervenciones e teoría cultural*. Popayán, Colombia: Editorial Universidad de Cauca, 2012.

RIZO, Marta; ROMEU, Vivian. Cultura y comunicación intercultural: aproximaciones conceptuales. *E-Compós*, v. 6, ago. 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.85>>

RODRIGO ALSINA, Miquel. *Reflexiones sobre la comunicación intercultural*. Conferência na Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha, 2014

RODRIGO ALSINA, Miquel. Cuestionamientos, características y miradas de la interculturalidad. *Revista Sphera Pública*, Espanha, Universidad Católica San Antonio, n. 4, p. 53-68, 2004.

ROSA, Alexandre Reis; BRITO, Mozar José de. Ensaio sobre violência simbólica nas organizações. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 16, n. 51, 2009.

RUÉ, Joan. A formação por meio de competências: possibilidades, limites e recursos. In: ARANTES, Valéria A. (Org.). *Educação e competências: pontos e contrapontos*. São Paulo, SP: Summus, 2009.

SCALLON, Gérard. *Avaliação da aprendizagem numa abordagem por competências*. Curitiba, PR: PUCPress, 2018.

SCHEIN, Edgard H. Culture: The missing concept in organization studies. *Administrative Science Quarterly*, 41, p. 229-240, 1986.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. Bauru, SP: Edusc, 2000.



A Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) congrega *pesquisadores de organizações acadêmicas, científicas e profissionais voltadas ao estudo da comunicação sob todas as suas perspectivas e aplicações, em especial aqueles que se dedicam a temáticas da comunicação organizacional e das relações públicas.*

Constituem objetivos da entidade, entre outros: maior valorização e democratização das atividades de comunicação organizacional e relações públicas nos âmbitos acadêmico, profissional e social; fomento, realização e divulgação de estudos avançados desses dois campos; desenvolvimento intelectual dos associados, por meio de parcerias e intercâmbio de experiências com universidades, centros de pesquisa e associações de classe do país e do exterior.

Esses objetivos norteiam a realização de congressos, cursos, seminários, simpósios, fóruns, conferências, ciclos de estudos e prêmios relacionados com a comunicação social, especialmente com a comunicação organizacional e as relações públicas como campos científicos e técnicos.

Para socializar o conhecimento produzido, a Abrapcorp promove a edição, produção, publicação, circulação e comercialização de livros, revistas, fascículos, boletins, CDroms, cassetes, vídeos, portais e outros materiais impressos ou eletrônicos.

É esse o sentido das coleções “Pensamento e prática” e “Rede Abrapcorp”. Elas incluem obras sucessivas contendo as contribuições essenciais ligadas à temática dos congressos anuais da entidade, além de prever a produção

de outras, como coletâneas geradas a partir dos trabalhos desenvolvidos por seus grupos temáticos.

A coleção “Pensamento e prática” é constituída por seis obras na forma impressa, que foram editadas, de 2008 a 2013, em convênio com a Editora Difusão, de São Caetano do Sul, SP. A coleção “Rede Abrapcorp” dá continuidade a essa série, no suporte de *e-books*. publicados pela editora da PUC-RS da sétima à décima edição, pela editora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG) na undécima edição e, a partir daí, pela própria Abrapcorp. Com isso, amplia-se o acesso à produção da entidade, que fica disponibilizada de forma livre aos associados, pesquisadores, estudantes e profissionais de comunicação organizacional, relações públicas e áreas afins.

COLEÇÃO “PENSAMENTO E PRÁTICA”

Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas – 2008 – Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch.

A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações – 2009 – Organizadoras: Margarida M. Krohling Kunsch e Ivone de Lourdes Oliveira.

A comunicação como fator de humanização das organizações – 2010 – Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch.

Comunicação pública, sociedade e cidadania – 2011 – Organizadora: Margarida M. Krohling Kunsch.

Redes sociais, comunicação, organizações – 2012 – Organizadoras: Ivone de Lourdes Oliveira e Marlene Marchiori.

Comunicação, discurso, organizações – 2013 – Organizadoras: Ivone de Lourdes Oliveira e Marlene Marchiori.

COLEÇÃO “REDE ABRAPCORP”

A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação – E-book – 2014 – Organizadoras: Cláudia Peixoto de Moura e Maria Aparecida Ferrari.

Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade – E-book – 2015 – Organizadoras: Cláudia Peixoto de Moura e Maria Aparecida Ferrari.

Comunicação, governança e organizações – E-book – 2016 – Organizadores: Luiz Alberto de Farias e Valéria de Siqueira Castro Lopes.

Comunicação, economia e indústrias criativas – E-book – 2017 – Organizadores: Luiz Alberto de Farias, Valéria de Siqueira Castro Lopes e Cleusa Scroferneker.

Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos – E-book – 2018 – Organizadores: Tiago Mainieri e Ângela C. Salgueiro Marques.

Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação – E-book – 2019 – Organizadoras: Else Lemos e Patricia Salvatori.

Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas – E-book – 2020 – Organizadores: Luiz Alberto de Farias, Else Lemos e Claudia Nociolini Rebechi.