

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

OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

Convergências e perspectivas contemporâneas

São Paulo
2020

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.*