

Revista Comunicando

N.º 1
Vol. 11

E-ISSN 2182-4037

Vol. 11 N.º 1 (2022): Janeiro - Junho 2022 (edição contínua)

Tema | Special Issue

As mudanças estruturais dos processos de comunicação organizacional

Editores/as | Editors: Élmano Ricarte (Instituto de Comunicação da NOVA, Universidade Nova de Lisboa, Portugal); Elizângela Costa de Carvalho Noronha (Instituto de Comunicação da NOVA, Universidade de Coimbra, Portugal); Francisca Amorim (LabCom - Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal); Lénia Rego (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal); Mateus Luan Dellarmelin (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal)

Apoio Editorial | Editorial support: Marisa Mourão (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal); Fábio Jardelino (LabCom - Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal)

Capa | Cover: Mateus Dellarmelin

Revista Comunicando | <https://revistacomunicando.sopcom.pt> | e-mail:
revistacomunicando@gmail.com

A Revista Comunicando é editada por membros do Grupo de Trabalhos Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM, em cooperação com o LabCom – Comunicação e Artes.

Dossiê temático

O Reflexo da Miatização no Espelho Sociotécnico de Organizações no Interior do Rio Grande do Sul (Brasil)

Fabio Frá Fernandes

Relações Públicas e Informação em Tempos de Pandemia

Rodrigo Mauricio Freire Soares

A Modernização Reflexiva das Relações Públicas na Comunicação Organizacional

Yuji Gushiken

Estratégias Comunicacionais da Direção-Geral da Saúde — Estudo das Publicações no Twitter Sobre a COVID-19

Maria Alcina Velho Dourado da Silva, Ana Carolina Cruz Machete, André Alexandre Caetano Gonçalves, Andreia Cristina Gonçalves Teixeira, Beatriz Martins Carreira Rolo Alves, Catarina Caetano de Barros Domingues Silva

Discurso Organizacional e Direitos Digitais: Apontamentos Sobre a Atuação de Grupos Educacionais Privados do Brasil Durante a COVID-19

Renata Calonego, Paulo Victor Melo

Organizações, Virtualização e Comunicação Interna: Ensaando Desafios em Tempo de Pandemia

Pedro Eduardo Ribeiro, Giselle Costa

Varia

Agência Lupa e a seleção das fontes no fact-checking sobre a COVID-19

Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier, Luãn José Vaz Chagas

Redes sociais online: da interatividade às mobilizações sociais

Cássia Scherer

O Poder Suave das Telenovelas na Era do Streaming: Os Novos Desafios da TV Globo Frente ao Formato das Séries de Hollywood

Franthiesco Ballerini, Dimas Künsch

O Reflexo da Miatização no Espelho Sociotécnico de Organizações no Interior do Rio Grande do Sul (Brasil)

Fabio Frá Fernandes¹

<https://orcid.org/0000-0001-5244-2829>

Resumo: No presente estudo, dialoga-se sobre o reflexo da miatização no espelho sociotécnico de organizações no interior do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A partir de um estudo teórico-prático, de natureza aplicada e com objetivo exploratório, buscamos evidenciar como se configuram os usos e apropriações do atual ecossistema midiático, bem como descrever as estratégias comunicacionais empreendidas por um conjunto de 13 organizações localizadas na região noroeste do referido estado. Como método,

empregamos a observação participante, com técnicas postas para analisar as mídias e redes sociais de cada uma dessas organizações por 30 dias. Ademais, realizamos uma auditoria de comunicação estratégica com públicos específicos, com entrevistas em profundidade com profissionais responsáveis por sua comunicação. Como resultado, descrevemos o fenômeno da miatização em nosso corpus, ainda em fase de estabelecimento.

Palavras-Chave: Mídia e Estratégias Comunicacionais; Comunicação Organizacional; Miatização; Ecossistema midiático.

The Reflection of Mediatization in the Socio-technical Mirror of Organizations in the interior of Rio Grande do Sul (Brazil)

Abstract: In this study, we discuss the reflection of mediatization in the sociotechnical mirror of organizations in the interior of the state of Rio Grande do Sul, Brazil. From a theoretical-practical study, of an applied nature and with an exploratory objective, we seek to show how the uses and appropriations of the current media ecosystem are configured, while describing the communication strategies undertaken by a group of 13 organizations located in the northwest region of said

state. As a method, we used participant observation, with techniques used to analyze the media and social networks of each of these organizations for 30 days. In addition, we carry out a strategic communication audit with specific audiences, together with in-depth interviews with professionals responsible for their communication. As a result, we describe the phenomenon of mediatization in our corpus, which is still being established.

Keywords: Media and Communication Strategies; Organizational Communication; Mediatization; Media Ecology.

¹ Universidade Federal de Santa Maria, Departamento de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação / fabio.fra.fernandes@outlook.com

El Reflejo de la Mediatización en el Espejo Socio-técnico de las Organizaciones del interior de Rio Grande do Sul (Brasil)

Resumen: *En el presente estudio, busca dialogar sobre el reflejo de la mediatización en el espejo sociotécnico de las organizaciones del interior del estado de Rio Grande do Sul, Brasil. A partir de un estudio teórico-práctico, de carácter aplicado y con un objetivo exploratorio, buscamos mostrar cómo se configuran los usos y apropiaciones del ecosistema mediático actual, al tiempo que se describen las estrategias de comunicación emprendidas por un grupo de 13 organizaciones ubicadas en la noroeste* *región de dicho estado. Como método se utilizó la observación participante, con técnicas utilizadas para analizar los medios y redes sociales de cada una de estas organizaciones durante 30 días. Además, realizamos una auditoría de comunicación estratégica con públicos específicos, junto con entrevistas en profundidad a los profesionales responsables de su comunicación. Como resultado, describimos el fenómeno de la mediatización en nuestro corpus, que aún se encuentra en fase de establecimiento.*

Palabras clave: Estrategias de Medios y Comunicación; Comunicación Organizacional; Mediatización; Ecosistema Mediático.

I. Introdução

As transformações na mídia e nas comunicações, ao longo da nossa história, têm ressignificado as formas e os processos de sociabilidade, tanto no âmbito dos indivíduos, quanto das organizações. Tal ressignificação trata da inter-relação entre as transformações sócio-organizacionais, das tecnologias e suas implicações cotidianas na mídia e nas comunicações. Um contexto onde a interdependência de indivíduos com a mídia torna-se cada vez mais profunda, e a midiatização de suas práticas e processos sociais, culturais e políticos, mais latentes.

Com a midiatização, potencialidades e fragilidades sócio-organizacionais em quaisquer território emergem e suscitam aos profissionais e pesquisadores, uma melhor acuidade sobre sua configuração, causas e efeitos em todos os âmbitos da sociedade. Ademais, os ambientes de mídia digital, em especial os sites, aplicativos para dispositivos móveis e redes sociais, permitiram aos indivíduos com acesso às tecnologias, aos meios e aos recursos necessários, tornar-se atores estratégicos no processo de ressignificação da sociabilidade no mesmo nível que as instituições midiáticas e as organizações sociais.

Ao compreender esse contexto, as organizações passam a articular suas estratégias de relacionamento, com as estratégias de sociabilidade dos indivíduos com acesso e espaço de fala nas ambiências digitais. Influenciadas pelos reflexos no espelho sociotécnico da mídia e das redes sociais, as organizações alteram suas práticas e dinâmicas institucionais e mercadológicas a partir do empoderamento que a midiatização permite aos indivíduos, em meio à construção mediada da realidade.

No entanto, é fundamental destacarmos que, a priori, organizações de distintos segmentos, situadas em grandes centros urbanos, ou próximas a setores como tecnologia, inovação, entretenimento ou comércio exterior, têm seus processos e práticas de comunicação organizacional articuladas com o empoderamento dos indivíduos frente a midiatização da sociabilidade. A posteriori, essas mesmas organizações, possuem profissionais qualificados e com expertise teórico-prática no campo da comunicação e da mídia. No entanto, em cidades longe dos conglomerados populacionais, as organizações menores e com interesse principal no mercado local, ainda estão distantes (relativamente) de uma apropriação midiática como costumamos ver relatado em artigos especializados e estudos científicos que, *pari passu*, tem na midiatização, um processo em desenvolvimento.

Dessarte, nosso interesse com o presente texto centra-se, principalmente, sobre o movimento da midiatização nas organizações menores, localizadas em cidades interioranas. Para isso, desenvolvemos um estudo aplicado, composto pela observação de treze organizações que representam as microrregiões que formam região noroeste do Rio Grande do Sul. Complementar à observação, realizamos auditorias de comunicação estratégica com públicos específicos e entrevistas individuais em profundidade. Nosso objetivo de pesquisa, ao articular tais métodos, concentra-se em evidenciar no corpus do estudo, as apropriações do atual ecossistema midiático e sua conversão em estratégias comunicacionais para relacionamento com seus públicos de interesse.

Assim, nas demais partes que compõem o relato do presente estudo, elaboramos, sequencialmente, as bases teórico-epistemológicas que orientam os tensionamentos da pesquisa no segundo capítulo, onde articulamos o fenômeno da midiatização com a emergência das redes sociais enquanto ambientes digitais e suas implicações na comunicação organizacional. Subsidiar tais tensionamentos, por questões de método, principalmente os estudos de Sodré (2012); Recuero et al. (2018); Couldry e Hepp

(2017/2020); Hepp (2020); Baldissera e Vinhola (2020); Fernandes e Silva (2020); Barichello (2021); Costa et al. (2021).

Incurções epistemológicas concluídas, no terceiro capítulo, caracterizamos as estratégias metodológicas de investigação e análise, ao passo de delimitar as possibilidades recursivas para a consecução de nossa pesquisa. Já no quarto capítulo, discutimos os resultados das intervenções metodológicas junto ao objeto empírico, à luz do referencial teórico. Por fim, nas considerações finais, tentamos estabelecer vínculos entre o que diz as teorias, com a realidade do mercado e, assim, posicionar nossa compreensão sobre o reflexo da midiaticização nas organizações a partir das configurações do espelho sociotécnico e implicações nas estratégias comunicacionais das mesmas. Buscamos, ainda, destacar outras possibilidades de estudos com potencial de serem gerados a partir da nossa pesquisa.

2. Revisão teórica

Com a midiaticização da práxis social, os processos e práticas comunicacionais são também afetadas, principalmente no que tange às organizações, quando rádio, televisão, imprensa e outros, convergem para o digital, agregando novos formatos e uma maior interatividade. Também são desenvolvidas outras tecnologias que, mesmo não sendo constituídas com essa finalidade, acabam por mediar as interações e a sociabilidade humana e organizacional. São exemplos, os sites, as redes sociais, os aplicativos para troca de mensagens, e tantas outras possibilidades disponíveis no atual ecossistema midiático.

Experenciamos uma indiscutível interdependência da mídia, nas mais variadas formas de apresentações, como é o caso das redes sociais, que ocupam na atualidade, lugar de grande importância na dinâmica social, relacional, econômica e informacional do mundo contemporâneo (Costa et al., 2021). Contexto que nos direciona a refletir sobre os elos de convergência entre os sistemas, códigos, algoritmos, lógicas, conteúdo, formato e força dos ambientes midiáticos no empoderamento dos indivíduos, suas implicações nas instituições midiáticas e nas organizações sociais.

Frente a interdependência dos ambientes de mídia digital e da qualificação do ecossistema midiático, a sociedade vivencia a inversão dos polos emissor e receptor (Sodré, 2012). Ou seja, quando nas comunicações irradiadas, esses polos ocupavam posições bem definidas, mas com acesso às tecnologias, aos meios e aos recursos necessários por parte dos indivíduos (Barichello, 2021), percebemos certa alteração em suas posições. Isso, por serem os processos

comunicacionais e relacionais em ambiências de mídia digital, tão contínuos e flexivos que, por diversas vezes, torna a identificação da dicotomia emissor-receptor, desnecessário.

Nesse complexo conjunto de redes e nós, códigos e lógicas midiáticas que se misturam com os interesses dos conglomerados de comunicação, dos indivíduos, suas sociedades e organizações, a apropriação de todo e qualquer dispositivo técnico para comunicação, passa a ocupar posição reflexiva na significação do meio e das mensagens. Porém, de modo indissociável, como bem afirma Marshall McLuhan e Quentin Fiori (1967) em seu livro *The Medium is the Message* (o meio é a mensagem).

Com a democratização das tecnologias, em especial as de mídia, como extensões de nós mesmos (McLuhan, 1964) e que na atualidade já se apresentam e se consolidam enquanto tecnologias móveis e vestíveis, qualquer indivíduo com acesso a elas, tem potencial estratégico para atuar na ressignificação da práxis sócio-organizacional cada vez mais midiaticizada.

O desenvolvimento da sociedade em rede e a consolidação das redes sociais digitais são fatores que favorecem o aprofundamento da midiaticização, tanto no âmbito das práticas sociais, quanto organizacionais. Compreendemos a midiaticização, como um meta-processo de mudança social perpassado pela mídia, que articulados em padrões organizacionais complexos (Couldry & Hepp, 2020), permitem tensionar as transformações sócio-organizacionais a partir de sua relação com as tecnologias. O fenômeno da midiaticização vem a se referir, principalmente, a uma experiência que todos conhecemos bem em nosso dia a dia: “as mídias (digitais) saturam, cada vez mais, os domínios da sociedade, os quais estão mudando com isso” (Hepp, 2020, p. 24). Mais especificamente, a midiaticização se refere à relação entre a transformação dos meios e da comunicação, de um lado, e da cultura e da sociedade, do outro (Couldry & Hepp, 2013).

No contexto social midiaticizado, as redes sociais digitais se destacam, ao tornarem-se aliadas para as organizações, permitindo interação multinível e em tempo real. Situação que acaba por proporcionar engajamento organizacional com os interagentes nesses ambientes, ao passo de também favorecer a circulação e a retroalimentação do saber e da inteligência coletiva. Como bem afirma Baldissera e Vinhola (2020), ao se constituírem enquanto sistemas sociais abertos, as organizações “coabitam a paisagem atravessada pelo fenômeno da midiaticização, sendo por ele irritadas e influenciadas” (p. 29). Onde a confluência dos meios, da cultura, da sociedade e dos saberes organizacionais, é acionada para refletir o discurso e o comportamento das organizações, a partir do reflexo dos indivíduos no espelho das redes sociais, à luz da experiência, desejos e anseios dos mesmos frente ao fazer organizacional.

Os ambientes midiáticos, ao longo da história, se constituíram para estender o alcance da comunicação entre as sociedades, bem como mitigar a perenidade da memória oral. Com a transformação digital, os mesmos ambientes agregam características para constituição de espaços para a virtualização da sociabilidade. Inicialmente, a configuração dos ambientes digitais prezava

pela interconexão em rede, livre de barreiras territoriais, onde todo e qualquer indivíduo, pudesse articular, simbolicamente materializadas, seus relacionamentos. Com sua consolidação, a mídia e as redes sociais digitais são apropriadas também pelas organizações como recurso estratégico para visibilidade pública e legitimação (Barichello, 2021), a partir de relacionamentos qualificados entre marca (organização) e públicos (interagente). Nessa configuração, segundo Recuero et al. (2018), há um conjunto de dois elementos: atores sociais, ou seja, as pessoas, instituições ou grupos e nós da rede de um lado, e as conexões, na forma de interações e laços sociais, de outro. A primeira, é a rede como uma metáfora para possibilitar a observação dos padrões relacionais de um grupo, a partir da inter-relação com a segunda, ou seja, as infinitas possibilidades de nós virtualmente conectados em rede.

Hoje, as mídias e redes sociais se apresentam como um emaranhado de nós, matematicamente configurados e ajustados para tornar esses espaços, ambiências midiáticas tão densas, que tantos os atores sociais, quanto os organizacionais, não percebem o quão profundo são suas lógicas e operações em seu cotidiano, estando a mídia, perpassando todos os processos e práticas da sociabilidade humana.

Como bem afirma Sodré (2012), estão as pessoas e as organizações, vivendo da tecnointeração e pertencendo a um novo *bios* existencial: o *bios* midiático. Nele, as mudanças sobre as perspectivas de relacionamento entre indivíduos e organizações, diante do constante e acelerado desenvolvimento tecnológico, acaba por implicar em novas ou renovadas formas de se perceber e praticar comunicação, sendo muitas vezes, o reflexo no espelho sociotécnico da redes sociais digitais, diferente da realidade vivida e experienciada fora das telas. Nesse *bios*, a midiaticização é pensada como tecnologia de sociabilidade, e onde se predomina a esfera dos negócios que, no que lhe concerne, é dotada de uma qualificação cultural própria, a tecnocultura.

É possível observarmos assim, que a maior mudança proporcionada pela midiaticização e que ajudam a complexificar o *bios* midiático, é a possibilidade de se fazer quase qualquer coisa (talvez, qualquer coisa) em seus ambientes (Sodré, 2012). Muito além de permitir a qualquer indivíduo ser consumidor e produtor de informação, estão as redes sociais digitais gerando ambientes em ubiquidade midiática. Característica que acaba por favorecer, no âmbito das organizações, a emergência de uma comunicação organizacional *omnichannel*. Ou seja, simultânea em todos os meios e com estratégias integradas (Fernandes & Silva, 2020), tendo a midiaticização como um meta-processo para seu estabelecimento.

Compreender então, a comunicação no âmbito da midiaticização, frente a complexidade da sociedade atual, passa a ser uma constante também na vida das organizações, principalmente na última década (2012-2022). Pois, nesse período, elas precisaram reinventar-se para acompanhar as transformações das tecnologias e suas implicações nas sociedades. Todavia, tal reinvenção não esteve e ainda não está, à todas as organizações. Afinal, assumir a midiaticização enquanto caráter

estratégico não é algo obrigatório, mas pertinente para aquelas que são mais representativas e buscam consolidar-se no mercado em que atuam (Baldissera & Silva, 2012). Os altos níveis de competitividade interorganizacional, tensionados pelas estratégias de internacionalização, contexto basilar para as comunicações em rede, faz com que as organizações tentem demarcar sua posição nos territórios, simbólicos ou não, por meio de investimentos permanentes em tecnologia e profissionalização das práticas e processos em ambiências midiáticas.

Se antes a comunicação organizacional pressupunha um plano linear e estratégico para sua execução e sua interpretação pelos públicos, hoje, nas organizações imersas no bios midiático, há uma comunicação mais fluida e com mais participação dos desses públicos, agora interagentes e de interesse institucional. O digital não modifica apenas a forma pela qual é exercida a comunicação organizacional, mas aciona traços de uma cultura interacional com todos que, de forma direta ou indireta, produzem e consomem informação (Barichello, 2021).

Por isso, na atualidade, as organizações precisam sincronizar e tornar não-dissociável, toda e qualquer estratégia comunicacional e relacional, não apenas convergindo e adaptando os processos de comunicação irradiada com as práticas de comunicação dirigida, mas elaborando narrativas discursivas próprias para cada ambiência de mídia. Nessa configuração, as organizações alinham e instituem o seu lugar de ser no campo (Baldissera & Silva, 2020), ao passo projetar visibilidade e legitimidade (Barichello, 2017) de modo ordenado e planejado.

Sobre tal ordenação, Baldissera (2009) articula a comunicação organizacional em três dimensões semânticas: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. Para cada dimensão, o fenômeno da midiatização aciona funcionalidades que sempre estarão alinhadas à missão e à visão dessas organizações. Assim, quando comunicada, os processos e práticas são oficiais, autorizadas e planejadas. Aqui, tanto os ambientes de mídia, quanto os indivíduos, recebem tratamento analítico no que tange às estratégias relacionais para visibilidade e legitimidade de sua imagem, cujo reflexo no espelho sociotécnico, tem a pretensão de ser fidedigno. Ao ser comunicante, uma organização, ultrapassa as informações oficiais ao agregar em seu discurso, o reflexo das falas de seus públicos. Desse modo, enquanto sistema comunicante, as organizações usualmente, tentarão aproximar a sua imagem, dos anseios e desejos dos públicos, em especial aqueles de seu interesse. Por fim, quando falada, as organizações são tomadas pelos discursos que permeiam e mesclam a realidade experienciada por clientes internos e externos, por outras organizações e pela sociedade. Configuração comunicacional que se expande com as possibilidades recursivas dos ambientes digitais.

Portanto, ao observarmos a trajetória histórica da comunicação organizacional no contexto da midiatização, a emergência de indivíduos mais partícipes e apropriados dos recursos midiáticos, e as intersecções semânticas do fazer comunicacional das organizações, à luz das falas oficiais e não-oficiais, vislumbramos ser necessária, atenção ao posicionamento dos discursos de

si e a coerência que a imagem desses discursos reflete no espelho sociotécnico da mídia e das redes sociais.

3. Metodologia

Nossa pesquisa centra-se, principalmente, no movimento da midiatização nas organizações menores, localizadas em cidades distantes dos grandes centros urbanos e regiões metropolitanas. Assim, objetávamos evidenciar no corpus do estudo, as apropriações do atual ecossistema midiático e sua conversão em estratégias comunicacionais para relacionamento com seus públicos de interesse.

A partir de tal tematização e interesse, o objeto empírico de nossa pesquisa, foi composto por treze organizações de pequeno e médio porte, localizadas em uma das microrregiões que formam a mesorregião noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Formada pela união de 216 municípios, agrupados e organizados em treze microrregiões, que possuem os municípios de Carazinho, Cerro Largo, Cruz Alta, Erechim, Frederico Westphalen, Ijuí, Não-Me-Toque, Passo Fundo, Sananduva, Santa Rosa, Santo Ângelo, Soledade e Três Passos, como cidades-sede. Escolhemos uma organização para cada município, tendo como principal característica para inclusão ou exclusão da amostra, a utilização de ao menos duas mídias sociais em suas estratégias de comunicação e relacionamento, além de ter, em sua estrutura funcional, um profissional de comunicação, podendo ser ele, *in house* ou terceirizado. Do escopo amostral, destacam-se os seguintes segmentos econômicos, conforme indicados na Tabela 1.

01	Afiliada de emissora de televisão
02	Empresa especializada na produção e exportação de máquinas e implementos para o agronegócio
03	Empresa especializada no comércio de máquinas e implementos agrícolas
04	Escola de educação profissional
05	Varejo <i>e-commerce</i> de Livros
06	Empresa especializada em soluções para serviços agrícolas
07	Indústria de máquinas e implementos agrícolas
08	Cooperativa de crédito
09	Comércio de móveis e decoração
10	Universidade comunitária
11	Agência para desenvolvimento profissional
12	Agência para desenvolvimento de soluções web
13	Concessionária de veículos

Quadro 1. Segmentos econômicos das organizações investigadas

Fonte: elaborado pelo autor

Antes de acessarmos nosso objeto empírico, foi necessário compreender os conceitos, a significação e simbologia da comunicação organizacional midiatizada. Tal compreensão,

conforme exposto na revisão teórica, foi possível pela elaboração de um Estado da Arte (Barichello, 2016), a partir de uma revisão sistemática da literatura.

Após, nossa imersão junto ao corpus de análise, foi operacionalizada por estudos de campo, cujos dados e informações sobre cada organização estudada foram coletadas com técnicas de observação participante (Peruzzo, 2012), auditoria de comunicação organizacional (Kunsch, 2012), com ênfase nos ambientes midiáticos dessas organizações, e entrevistas em profundidade (Duarte, 2012) com os profissionais responsáveis pela área da comunicação.

Durante 30 dias, cada uma dessas organizações teve suas mídias e redes sociais observadas. Nesse processo, analisamos qualitativamente sua construção comunicacional, a partir da: (a) periodicidade de publicações; (b) relevância; (c) referencial estratégico de comunicação e relações públicas; (d) interação; (e) estética visual, gráfica; e (f) convergência midiática.

Com a auditoria de comunicação organizacional, articulada com as entrevistas em profundidade, tensionamos os diversos enfoques sobre a utilização das mídias e redes sociais em suas estratégias de comunicação e relacionamento, sempre considerando o discurso técnico dos profissionais, com a prática vislumbrada na observação. Munidos do diálogo teórico, em articulação com as falas do objeto, tensionamos a imagem refletida no espelho sociotécnico, com a realidade dessas organizações, elaborado no próximo capítulo.

4. Resultados e discussões

Mesmo com a resignificação dos paradigmas interacionais a partir da experiência social midiaticizada, a comunicação nas organizações consideradas para esta pesquisa, ainda carece de amadurecimento. As práticas e processos de comunicação midiática evidenciadas nas auditorias e na observação, apresentam organizações mais preocupadas em ser comunicadas, do que comunicantes. Para mais, suas estratégias ainda estão distantes das possibilidades recursivas que a midiatização oferece às mesmas. A ambiência midiática digital, ainda não faz parte efetiva da cultura de muitas dessas organizações, mesmo estando tal ambiência, presente e muito latente no cotidiano de seus atores organizacionais e sociais.

Sabemos que comunicação mediada, altera hábitos e as faces da cultura e da sociabilidade. Tais alterações estão, também, às organizações, sendo esse contexto, uma importante questão a ser tensionada em estudos da comunicação organizacional. As transformações que a resignificação da sociabilidade demanda, faz emergir às organizações, a necessidade de uma maior compreensão sobre o fenômeno da midiatização, principalmente quanto à formação das comunidades virtuais (redes sociais de relacionamento), que mediadas por

tecnologias (smartphones, *smartwatches*, notebooks, tablets e outros), já se efetivaram na vida da sociedade contemporânea.

Pessoas e organizações podem e devem usar mídia e as redes sociais de modo plural e livre, de modo a ampliar as mais variadas categorias de interação, reflexão, participação e comunicação, em geral. Os indivíduos passam a exercer atividades que antes era limitado a profissionais, o que inverte os caminhos informacionais que a comunicação percorria (linear). É a democratização dos meios, mesmo sendo de modo informal, que afeta e altera a realidade organizacional, ou mesmo, o meio social.

A alteração nos paradigmas culturais da comunicação — estando os meios operando como extensões sócio-organizacionais — faz os interagentes perceberem o poder que tem nas mãos, ao evoluírem de meros expectadores, para formadores de opinião (ou influenciadores digitais, conforme afirma a realidade midiática atual). Dessa característica, urge um grande problema, ou, grande oportunidade para as organizações. Tudo depende da cultura adotada e efetivada em seu corpus, sua integração com as personalidades de seus públicos interno e externo.

Organizações com conhecimento, serviços especializados, comunicação de excelência e cultura flexível e participava, saberão orientar seus esforços para interagir e potencializar suas relações sociais no bios midiático. A absorção do que é publicado (formal e informal), de críticas, sugestões e principalmente sobre a mensuração dos índices das conexões e engajamento que estão sendo desenvolvidos, são alguns dos fatores que preconizam a comunicação organizacional midiaticizada de forma estratégica. As organizações que não adotam esse comportamento, ou mesmo parte dele, podem não ser eficazes em seus processos comunicacionais e relacionais e, assim, não obtendo retornos de imagem e ao mesmo modo, valores sociais e econômicos esperado. Situação que pode gerar certa entropia organizacional, caso sua missão e valores, envolvam as semânticas estratégicas de organizações comunicantes e faladas.

Ao analisarmos os dados e informações coletadas junto ao nosso objeto de estudo, percebemos que a imagem projetada no espelho sociotécnico, não condiz coma a realidade comunicativa dessas organizações. Infelizmente, mesmo diante das possibilidades incomensuráveis disponíveis em rede para a efetivação, qualificação e retornos positivos de uma comunicação organizacional coerente com a realidade do mercado, nossas organizações ainda se encontram em processos quase que embrionários. Aqui, podemos afirmar que a midiaticização ainda está em fase de estabelecimento, bem diferente de outras regiões e países, onde a midiaticização já se encontra em aprofundamento (Hepp, 2020).

Para otimizar e objetivar a compreensão dos resultados das análises por nós, empreendidas, sintetizamos na Tabela, o espelho e o reflexo da midiaticização na comunicação organizacional. Além da caracterização organizacional e de geolocalização, a presente síntese-analítica articula o trabalho de observação sobre a (a) periodicidade das publicações; (b)

relevância; (c) referencial estratégico de comunicação e relações públicas; (d) interação; (e) estética visual, gráfica; e (f) convergência midiática, com as auditorias de comunicação organizacional.

ORGANIZAÇÃO		MICROR REGIÃO	MÍDIAS E REDES SOCIAIS UTILIZADAS	O ESPELHO E O REFLEXO DA MUDIATIZAÇÃO
01	Afiliada de emissora de televisão	Carazinho	Portal institucional, Facebook, Twitter, Youtube	Apesar da digitalização da televisão, e da produção de conteúdo específico para os serviços de streaming, essa afiliada utiliza as mídias e redes sociais apenas para promover o conteúdo veiculado na emissora. Uma espécie de ‘catálogo’ virtual para deixar seu público ciente da programação, especialmente a jornalística. Não podemos considerar sua atuação nesses ambientes de mídia, como mera figuração, no entanto, é factível que os mesmos poderiam ser melhor explorados e, incluir, com maior acuidade, os interagentes nesse processo.
02	Produção e exportação de máquinas e implementos para o agronegócio	Cerro Largo	Portal institucional, Facebook e Youtube	Com públicos de interesse bem especificados, a organização restringe sua atuação nos ambientes de mídia apenas para informar sobre produtos, serviços, vagas de empregos, ou celebrar datas e parceiros. Apesar de limitada, sua interlocução com os interagentes é efetiva. Suas estratégias utilizam principalmente de recursos imagéticos e audiovisuais. Por ser uma organização que se relaciona com diferentes regiões do Brasil e com outros países, sua comunicação acaba por ser centrada mais aos públicos próximos a sua sede. Diante do atual ecossistema midiático, é fato que a organização tem potencial para acessar outros ambientes e explorar melhor o seu público de interesse, que mesmo localizado no campo, já acessa parte significativa do <i>bios</i> midiático.
03	Comércio de máquinas e implementos agrícolas	Cruz Alta	Portal institucional, Facebook	Aqui, os processos e práticas de comunicação midiática são centrados apenas no compartilhamento de notícias sobre o agronegócio, publicização de campanhas promocionais e de celebração, ou mesmo, para veiculação de serviços ofertados. Há baixa interlocução com os interagentes de seu único ambiente de mídia e, principalmente, desconhecimento sobre os potenciais comunicativos, tanto na mídia de

				caráter transmissiva, quanto nas mídias e redes sociais.
04	Escola de educação profissional	Erechim	Portal Institucional, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, Spotify	Por ser uma representação nacional, a organização consegue, de modo satisfatório convergir sua comunicação e seus relacionamentos para os variados ambientes de mídia. Há interação, conteúdo específicos para cada mídia, além da constante atualização da linguagem e dos recursos tecnológicos, conforme se desenvolve a cultura interacional de seus públicos. No entanto, algo que poderia ser melhor explorado, são as questões referentes ao território onde ela está situada. Muito pouco conteúdo é acionado para as pessoas que se localizam no município e, mesmo, na região. Parte significativa da comunicação midiática da organização, acaba por ser mera reprodução do que é publicado por sua sede, que está em outra cidade, com culturas e hábitos de consumo midiático, muitas vezes, diferente daquelas encontradas fora do centro-organizacional.
05	Varejo <i>e-commerce</i> de Livros	Frederico Westphalen	Portal institucional, Facebook, Twitter, WhatsApp e Aplicativo para Smartphone (Androide e IOS)	Ao estar vinculada com os serviços de <i>e-commerce</i> , a organização detém conhecimento sobre o cenário midiático, com estratégias específicas para cada ambiente de mídia, conseguindo convergir seus conteúdos, conforme a especificidade do público interagente com cada mídia e rede social. Certamente, há lacunas comunicacionais que um olhar especializado percebe, principalmente no que tange a venda dos produtos. Existe entraves para experienciar a compra dos seus produtos e serviços, estes que acabam centrados em seu aplicativo, ou por WhatsApp. As demais redes, operam com dificuldade nesse setor, fato que as limita, por muitas vezes, apenas à reprodução e publicização de suas atividades-fim.
06		Ijuí	Portal Institucional, Facebook, Instagram,	Por ter uma agência de comunicação responsável por suas estratégias, os ambientes midiáticos utilizados por essa organização recebem tratamento mais analítico. Seu conteúdo é coerente com cada mídia, mas a interação com os públicos é limitada. Seu objetivo comunicacional para esses ambientes reside na promoção dos serviços, divulgação de artigos especializados, e fortalecer sua marca. A agência, em parceria com outras empresas, também

	Soluções em serviços agrícolas		Twitter, LinkedIn, WhatsApp	produz conteúdo sobre essa organização na forma de audiovisuais, <i>podcasts</i> , reportagens jornalísticas e afins. No caso do WhatsApp, o aplicativo é utilizado para serviços específicos destinados aos agricultores com quem tem relações de negócio. Assim, o reflexo do seu espelho sociotécnico é quase que o ideal, mas existem outras possibilidades que a organização pode empreender diante do seu público de interesse e dos usos, desse público, do atual ecossistema midiático.
07	Indústria de máquinas e implementos agrícolas	Não-Me-Toque	Portal Institucional, Facebook, LinkedIn, Instagram e Youtube	Com características de negócios transnacional e multicultural, a organização está presente nos principais ambientes de mídia. No entanto, a maioria do conteúdo produzido, existe quase que <i>ipsis litteris</i> , em todos os ambientes. Algumas poucas estratégias para posicionamento de marca são empreendidas, no entanto, suas mídias e redes sociais acabam por representar um ‘grande catálogo’ de ações, promoções e serviços. Sem muita interlocução com seus interagentes. Apesar de acessar, de modo bem democrático o ecossistema midiático, o que percebemos é um trabalho muito mais figurativo do que estratégico.
08	Cooperativa de crédito	Passo Fundo	Portal institucional da Matriz, Aplicativo (android e IOS), Facebook e Instagram	Por seguir orientações da Matriz Institucional, a cooperativa possui estratégias comunicacionais e de relacionamento de excelência. Consegue dialogar com a variedade de públicos que interagem em suas mídias e redes sociais e, com a ajuda de profissionais <i>in house</i> que, articulados com a agência que presta serviços para a Matriz, operacionam as questões principais de atuação e vivência <i>omnichannel</i> . Mesmo seu espectro midiático ser concentrado em três ambientes, sua interlocução com seus interagentes mesclam a oferta e publicização de serviços e produtos, com eventos, celebrações e pequenas conquistas de seu público de interesse. O que percebemos aqui, é a possibilidade de ampliar seus ambientes, passando a utilizar outras mídias que estão em voga junto aos seus interagentes. Podendo seguir, inclusive, casos de sucesso de outras

				filiais localizadas no Rio Grande do Sul, ou em estados diferentes.
09	Comércio de móveis	Sananduva	Portal institucional, Facebook e Instagram	Apesar de ser uma organização consolidada na microrregião de sua abrangência, seus usos e apropriações dos ambientes midiáticos são bastante limitados e focados, apenas, na promoção de seus produtos. Existe padrão visual, possibilidade interacional, mas os diálogos acabam estabelecidos, principalmente, diante de dúvidas ou questionamentos de clientes sobre alguma oferta. No âmbito das compras virtuais, falta articulação entre os ambientes, dificultando a experiência multinível em seu limitado espectro midiático.
10	Universidade comunitária	Santa Rosa	Portal institucional, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube e WhatsApp	Nesta universidade, <i>multicampi</i> e com mais de 60 anos de atuação na microrregião em questão, explora muito bem as possibilidades do atual ecossistema midiático. A organização articula cada ambiente e seus conteúdos, mesmo não sendo em totalidade pensados para cada mídia, conseguem interagir com seus interlocutores, a partir da experiência de mídia e seu respectivo dispositivo. É importante destacar também, que a universidade produz conteúdo diversificado, indo além das especificidades de sua marca, se tornando relevante e convergindo boa parte do conhecimento gerado em suas pesquisas, para seus interagentes midiáticos.
11	Agência para desenvolvimento profissional	Santo Ângelo	Portal Institucional, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram e WhatsApp	Na contramão do que se espera de uma organização orientada ao desenvolvimento profissional, principalmente na (re)colocação de pessoas no mercado de trabalho, aqui visualizamos estratégias de comunicação orientadas na classificação de vagas, oportunidades e cursos que a agência oferece. O conteúdo é disponibilizado igualmente em todas as mídias, sem preocupação com as características e especificidades dos interagentes desses ambientes. A exceção encontra-se no Youtube, onde são disponibilizados palestras, bate-papos, comentários, dicas e outras questões. Desta mídia, são compartilhados nas demais, as formas para seu acesso. Seus usos do ecossistema midiático, assim, acabam por ser meramente técnico, com estratégias ainda pensadas nos modelos

				de comunicação transmissiva e irradiada.
12	Agência para desenvolvimento de soluções web	Soledade	Portal Institucional, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Spotify e WhatsApp	Criada a partir da emergência das ambiências digitais, esta agência planeja e executa suas ações comunicacionais e de relacionamento, de forma estratégica e coerente com as especificidades de cada ambiente de mídia. Seu espectro midiático, extrapola os usos comuns encontrados nas demais organizações, articulando os recursos imagéticos e de vídeo, com músicas e comunicação pessoal, através de mensageiros instantâneos. A organização demonstra, nesses ambientes, os recursos e sua eficácia estratégica, a partir do posicionamento organizacional da agência, para atrair e reter clientes. É interessante perceber que, muito além dos usos promocionais, em suas mídias e redes sociais, a organização também produz e reproduz outros conteúdos correlacionados com suas práticas.
13	Concessionária de veículos	Três Passos	Portal institucional, Facebook	Talvez, como a mais limitada das organizações pesquisadas nos usos e apropriações dos ambientes de mídia, esta concessionária apenas figura nesses espaços. Por estar vinculada a marca de renome internacional, a concessionária utiliza sua página no Facebook como um 'catálogo virtual' dos produtos e serviços oferecidos por ela na cidade onde está posicionada. Mesmo sendo uma organização presente no mercado há vários anos, a mesma não se preocupa com as interlocuções necessárias junto a seus interagentes. Tanto nas atividades de observação, quanto de auditoria, a concessionária confirma sua posição meramente ilustrativa no ecossistema midiático.

Tabela 2. Síntese-analítica sobre a comunicação organizacional midiaticizada por objeto de estudo

Como podemos perceber no quadro acima, apesar das organizações pesquisadas estarem presentes significativamente nas principais mídias e redes sociais, a maioria delas ainda desconhecem os recursos que tais tecnologias oferecem para potencializar suas estratégias de comunicação e relacionamento. Situação que se agrava, quanto mais distante for sua atividade-fim, da comunicação ou de tecnologias de mídia. Existe nesse contexto, uma espécie de padrão comportamental, ou mesmo, certa reprodução de formatos comercializáveis de comunicação. Podemos considerar que, pela falta de apropriação desses ambientes, essas organizações acabam

por produzir significações não condizentes com sua realidade comunicacional e, principalmente, com a realidade de seus públicos.

É visível, que as mesmas estão reproduzindo nos ambientes de mídia, as estratégias comuns à comunicação transmissional irradiada. Sua cultura ainda está centrada nos hábitos, crenças e visões do passado, eximindo as faces de todo o complexo e eficaz composto de conexões ofertadas pela midiática. Seus atores organizacionais, hiperconectados, acabam desse modo, sem acesso às novas significações que uma comunicação organizacional apropriada do atual ecossistema midiático pode oferecer, buscando em outras marcas, as relações estratégicas almejadas e imaginadas por eles nesses ambientes.

O discurso organizacional em parte significativa da amostra, não está coerente com sua prática. As organizações pesquisadas, afirmam entender e conhecer as mídias e redes sociais que utilizam. Dizem que pesquisam, identificam e monitoram seus públicos de interesse e demais usuários das redes. No entanto, observamos que, na prática, isso não acontece em totalidade. Há características comuns presentes em toda a amostra, positivas e negativas. Infelizmente, a presença organizacional e relacional nas mídias e redes sociais, em sua maioria, funcionam como mera extensão das estratégias de comunicação irradiada. Felizmente, mesmo diante de um discurso tecnicista, as organizações entendem e percebem que o campo da mídia, ainda tem muito a ser explorados por elas. O que falta, de acordo com seus gestores, é tempo e recursos para qualificar as equipes quanto às tecnologias de comunicação informação. Geralmente, cursos e eventos que tratam dessa temática, são realizados fora do eixo regional, o que também dificulta e encarece o seu acesso.

Assim, existe a infraestrutura para o funcionamento e apropriação do ecossistema midiático, as organizações e seus profissionais conhecem as potencialidades sobre sua apropriação, no entanto, os usos por similaridade (a partir da experiência de organizações com maior representatividade, e em cenário nacional ou internacional) acabam por determinar a comunicação midiática dessas organizações.

Devemos lembrar que, historicamente, as mídias foram inseridas no cotidiano da sociedade, de modo “intuitivo”. Ou seja, fomos aprendendo a utilizar cada recurso a partir da vivência diária, ou a partir da experiência já consolidada de outros. No contexto das mídias e redes sociais, mesmo que o “método intuitivo” seja uma constante no dia a dia de muitos, o acelerado desenvolvimento tecnológico e a educação para as mídias que as gerações mais novas estão experienciando, cabe as organizações e seus profissionais, uma apropriação mais ágil sobre o atual ecossistema midiático, tentando romper com as barreiras que dificultam o acesso ao conhecimento especializado sobre a mídia e suas possibilidades.

5. Conclusões

O objetivo do estudo foi relatar o movimento da midiatização em organizações de pequeno e médio porte, localizadas em cidades do interior do estado do Rio Grande do Sul, a partir da análise dos processos e práticas de comunicação organizacional midiatizada. A partir de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza aplicada e objetivo exploratório, observamos e auditamos por trinta dias, os ambientes midiáticos de treze organizações, na tentativa de evidenciar qual o posicionamento das mesmas, frente a interdependência midiática atual. Contexto que, por extensão, corrobora com o entendimento sobre a conversão de suas estratégias comunicacionais para o fenômeno da midiatização sócio-organizacional.

Foi possível identificar organizações com perfil organizacional midiatizado, ou seja, munidas de recursos técnicos e com conhecimento eficiente para uma apropriação ideal dos ambientes de mídia. Ou seja, quando os usos e apropriações das mídias e redes sociais pelas organizações vão além das lógicas midiáticas, de modo a adaptar os processos comunicacionais com base nos interesses e comportamentos dos seus públicos. No entanto, parte significativa da amostra, não explora esses recursos, tornando sua experiência junto ao bios midiático, fragmentado e com fator estratégico limitado. Não compreendendo e agindo sobre o aprofundamento da inter-relação entre a mídia, a sociedade e suas organizações.

Naquelas onde há recursos, mas sem interesse ou com conhecimento limitado sobre o contexto sócio-organizacional midiatizado, mesmo ao afirmarem certa preocupação com sua vivência nas mídias e redes sociais, a comunicação acaba por ser ineficiente. Ou seja, os diálogos com os interagentes são deficitários, não geram experiência de marca e não agregam valor à imagem institucional. Mesmo com potencial recursivo, a limitação aparentemente de gestão ou de especialização profissional, faz com que a comunicação dessas organizações nos ambientes de mídia, aconteça de modo figurativo.

De fato, há sim, reflexos reais no espelho sociotécnico da midiatização, mas outros, no que lhes concerne, são apenas reflexos imaginados. Isso, ao retomarmos as informações dispostas na Tabela, e perceber que oito organizações pesquisadas dão conta de um espectro de mídias amplo e variado, contra cinco, que fazem uso apenas de mídias entendidas como mais “populares”. Situação que apoia nosso entendimento de que, parte dos usos e estratégias comunicacionais em variados ambientes de mídia podem, geralmente, ser realizados por essas organizações, de forma intuitiva. Assim, as lógicas de cada mídia, acabam postas enquanto processos experimentais, o que não é um problema. Porém, a falta de diretrizes analíticas para tais experimentos, é o que os tornam pouco eficazes. Afinal, experimentar e testar recursos, sem de fato entender e compreender suas lógicas e sua perspectiva cultural, ou seja, as causas e as

consequências sobre seus usos e desusos, acaba por não incitar um aprimoramento prático e processual desses recursos.

Essa parece ser, então, uma das questões potenciais para se refletir o campo da mídia e sua relação com a comunicação organizacional, operando a partir das lógicas ‘contorcidas’ das redes sociais, seus elementos de código mais visíveis, e experimentações em curso na sociedade. Aliás, nessa perspectiva, a mídia acaba por melhor investigada, mas não como determinadora de processos, e sim como um ambiente em experimentação diante do que, tentativamente, definimos como emergência das mídias e redes sociais na comunicação e nos relacionamentos organizacionais midiáticos.

No entanto, o objetivo do estudo era de compreender e contrapor o comportamento dessas organizações frente a midiática da comunicação. Visto que é um direito e uma escolha o uso ou não da mídia, de comunicar ou se relacionar com públicos em proximidade organizacional. Nosso objetivo, ao invés de criticar a comunicação nessas organizações, ou, a capacidade de seus profissionais, foi de contrapor o que as teorias nos ensinam, com o discurso e a prática do mercado, com ênfase nas cidades menores, as quais representam o maior contingente urbano no país.

Algo pertinente para que possamos favorecer tanto a formação e qualificação profissional nesses locais, quanto incentivar a consecução ou ampliação dos estudos sobre esse tema, objeto e sua realidade. Não expusemos a identidade da amostra, inclusive, por pensar na preservação de seus profissionais, gestores e demais interagentes, ao passo de não incitar, inclusive, deméritos quanto às suas atividades-meio e fim. A não profissionalização, ou mesmo, a baixa apropriação tecnológica para os processos e práticas comunicacionais e de mídia nessas organizações, não refletem a qualidade de seus produtos e serviços.

No trabalho de concluir este texto e entender que cumprimos com sua proposta, acreditamos que, em organizações localizadas em cidades distantes dos grandes centros urbanos, o reflexo da comunicação organizacional no espelho sociotécnico da midiática, ainda não é tão factível, real, mas sim, imaginado por aqueles que gerenciam e tornam possíveis as estratégias de comunicação e relacionamento nas mídias e redes sociais. Nosso texto, deste modo, longe de determinar que tais possibilidades sejam um axioma, ou campo fechado de ideias, se apresenta como um campo aberto. Um exercício teórico-prático para orientar outras abordagens e ampliar o escopo de discussão acerca da comunicação das organizações no contexto social midiático, diante do espectro possível do atual ecossistema midiático.

Referências

- Baldissera, R. (2009). Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 6(10/11), 115–120. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013>
- Baldissera, R., & Silva, M. V. (2012). Organizações comunicadas e ethos discursivo: Imagens de si ofertadas em sites institucionais. In I. L. Oliveira & M. Marchiori (Ed.), *Redes sociais, comunicação e organizações* (pp. 167-184). Difusão Editora.
- Baldissera, R., & Vinhola, B. (2020). Mídiação e comunicação organizacional: Aproximações tentativas. *Animus. Revista Interamericana De Comunicação Midiática*, 19(39), 22–39. <https://doi.org/10.5902/2175497739595>
- Barichello, E. M. R. (2016). A autoria na elaboração de uma tese. In C. P. Moura & M. I. V. Lopes (Eds.), *Pesquisa em comunicação: Metodologias e práticas acadêmicas* (pp. 129-149) EDIPUCRS.
- Barichello, E. M. R. (2017). Visibilidade e legitimidade na atual ecologia da mídia. *Estudos em Comunicação*, 25(2), 99–108. Acedido em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306>
- Barichello, E. M. R. (2021). Comunicação pública e institucional: Desafios postos aos processos de visibilidade e legitimidade institucional em tempos de mídiatização e ambiências digitais. In A. Cardoso (Ed.), *50 anos de histórias das relações públicas em Minas Gerais e Espírito Santo* (pp. 97–108). GULIVER.
- Costa, P. R., Capoano, E., & Barredo-Ibáñez, D. (2021). La vida conectiva. Las redes digitales como espejos sociotécnicos de Iberoamérica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(147). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4618>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). *A construção mediada da realidade* (x. Apelido, Trad.). Editora Unisinos. (Trabalho original publicado em 2017)

- Duarte, J. (2012). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. T. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62–83). Atlas.
- Fernandes, F. F., & Silva, M. G. (2020). Comunicação *omnichannel*: Convergindo relacionamentos e experiências off-line e on-line. *ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 19(40), 335–352. <https://doi.org/10.5902/2175497742678>.
- Fernandes, F. F., & Silva, M. G. (2020b). Pesquisa, desenvolvimento & inovação: Design thinking como método e comunicação organizacional como estratégia. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, 8(2). Acedido em: http://www.revista.teccog.net/index.php/revista_teccog/article/view/201.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Kunsch, M. M. K. (2012). Auditoria da comunicação organizacional. In: Duarte, J., & Barros, A. T. (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 236-252). Atlas.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: the extension of man*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M., & Fiori, Q. (1967). *The medium is the message*. Random House.
- Peruzzo, C. M. K. (2012). Observação participante e pesquisa ação. In: Duarte, J., & Barros, A. T. (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 125-145). Atlas.
- Recuero, R., Bastos, M., & Zago, G. (2018). *Análise de redes para mídias sociais*. Editora Sulina.
- Sodré, M. (2012). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede* (5.^a ed). Vozes.

FABIO FRÁ FERNANDES

Relações-públicas na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre; doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria e integrante dos grupos de pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional e Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais. Mestre em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa; especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo; graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade

de Cruz Alta, com enriquecimento cultural em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional do Noroeste do Estado.

Submetido: 08/02/2022 - Aceite: 01/04/2022 - Publicado: 27/04/2022

Relações Públicas e Informação em Tempos de Pandemia

Rodrigo Maurício Freire Soares

Universidade do Estado da Bahia, Faculdade de Relações Públicas, Salvador,
Bahia, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-4497-3432>

rmssoares@uneb.br

Resumo: Este artigo tem como objetivo compreender como as campanhas de comunicação e de relações públicas, realizadas durante a pandemia da COVID-19 por diferentes atores sociais no Brasil (governos, empresas e organizações sociais), disseminaram distintos discursos pela população, sendo estes por vezes contraditórios. Como hipótese de pesquisa, buscou-se observar se tais campanhas apresentaram interseções entre si em relação ao seu papel informativo, ou se revelaram apenas as perspectivas e visões dos emissores dos conteúdos sobre o tema em questão, distanciando-se do seu papel em prol do interesse comum intrínseco ao campo da comunicação pública. A fundamentação teórica contempla a abordagem da função política das relações públicas e suas interfaces com a perspectiva de cidadania, bem como a sua natureza estratégica e transformadora. A pesquisa apresentada é de natureza qualitativa, cuja metodologia consiste na análise sociológica do discurso presente em materiais audiovisuais. Os resultados indicam que as campanhas emularam posicionamentos e visões de mundo dos seus emissores, oscilando interesses informativos, de mercado e de visibilidade das próprias organizações. Ao final do artigo são apresentados caminhos de atuação e campos de pesquisa possíveis para as relações públicas, visando conformar uma reflexão acerca da resignificação da atividade frente ao contexto de crise trazido pela pandemia de COVID-19 e à luz do seu compromisso social.

Palavras-chave: Relações Públicas; Política; Pandemia; Informação; Campanha.

Public Relations and Information in the Age of Pandemic

Abstract: This article aims to understand how communication and public relations campaigns undertaken during the COVID-19 pandemic by different social groups in Brazil (governments, companies, and social organizations) disseminated different discourses to people, which are sometimes contradictory. The research hypothesis was campaigns showed interest in themselves in relation to their informative role or if they disseminated such proposals as proposals and views of the contents on the subject in question, distancing themselves from their informative role, common interest intrinsic to the field of public communication. The theoretical foundation contemplates the approach of the political function of public relations and its interfaces with the perspective of citizenship, as well as its strategic and transforming nature. The research presented is qualitative, whose methodology consists of the sociological analysis of the discourse in

audiovisual materials. The results indicate that the campaigns emulated the positions and worldviews of their issuers, oscillating market interests, and the organizations' visibility. At the end of the article, paths of action and possible fields of research for public relations are proposed, adopting an approach to the activity of resignification brought about by the COVID-19 pandemic and in the light of social commitment.

Keywords: Public Relations; Politics; Pandemic; Information; Campaign.

Relaciones Públicas e Información en Tiempos de Pandemia

Resumen: Este artículo tiene como objetivo comprender cómo las campañas de comunicación y relaciones públicas, realizadas durante la pandemia de COVID-19 por diferentes grupos sociales en Brasil (gobiernos, empresas y organizaciones sociales), difundieron diferentes discursos a la población, a veces contradictorios. La hipótesis de investigación fue si las campañas de investigación mostraban interés en sí mismas en relación a su función informativa, o si difundían tales propuestas como propuestas y visiones de los contenidos sobre el tema en cuestión, desmarcándose de su función informativa, interés común intrínseco. al campo de la comunicación pública. La fundamentación teórica contempla el abordaje de la función política de las relaciones públicas y sus interfaces con la perspectiva de la ciudadanía, así como su carácter estratégico y transformador. La investigación que se presenta es de carácter cualitativo, cuya metodología consiste en el análisis sociológico del discurso en los materiales audiovisuales. Los resultados indican que las campañas emularon las posiciones y cosmovisiones de sus emisores, los intereses oscilantes del mercado y la visibilidad de las organizaciones. Al final del artículo se proponen caminos de acción y posibles campos de investigación para las relaciones públicas, adecuando un enfoque a la actividad de resignificación provocada por la pandemia de la COVID-19 y a la luz del compromiso social.

Palabras clave: Relaciones Públicas; Política; Pandemia; Información; Campaña.

I. Introdução

A pandemia da COVID-19 ampliou a circulação de informações sobre saúde, sendo possível observar a disseminação de conteúdos comprovados cientificamente e, por vezes, abordagens baseadas no senso comum. A comunicação pública e a comunicação científica talvez tenham experimentado, compulsoriamente, a urgência de uma formulação conjunta de estratégias para que as mensagens cheguem aos públicos de forma clara e amparadas pela ciência. Demandou-se uma comunicação que deveria ser massiva e que também deveria considerar os diferentes canais e perfis de públicos. Ou seja, evidenciou-se um duplo desafio para a comunicação na pandemia: ser

simultaneamente massiva (ter um longo alcance em termos quantitativos da audiência) e ser segmentada (adaptada a diferentes perfis de públicos).

Este artigo tem como objetivo compreender como ações de comunicação e de relações públicas empreendidas por diferentes atores sociais por meio de campanhas de comunicação durante a pandemia da COVID-19 disseminaram diferentes discursos pela população. A campanha enquanto recurso e técnica de comunicação foi amplamente utilizada por governos, empresas e organizações sociais, dada a necessidade promover um maior fluxo de informações sobre o vírus e suas consequências. Considerando o interesse público, pode-se dizer que este apelo coletivo implica uma maior assimilação e engajamento:

As campanhas de informação referentes às causas sociais, contrariamente, encontram menos resistência entre a sociedade e os meios de comunicação, demonstrando maior efetividade. O caráter social dessas campanhas faz, até mesmo, com que instituições privadas desenvolvam campanhas desse tipo, “emprestando” sua credibilidade pública. (Novelli, 2009, p. 497)

Campanhas de comunicação perfazem o campo das relações públicas, sendo um objeto de investigação presente de forma recorrente na literatura da área. Long e Hazelton (1987) fazem referência a três subsistemas (organização, comunicação e público-alvo), pontuando que os inputs do meio externo são transformados em objetivos e campanhas comunicacionais. Leichty e Warner (2001) nos lembram da necessidade de construção de argumentos-chave que sejam culturalmente compartilhados para que seja possível elaborar campanhas persuasivas. Ao se referir especificamente à comunicação no campo da saúde pública, Espanha (2020) associa as campanhas à “influência ou mudança de comportamento e [a]o foco nos assuntos de interesse público, criando assim a sua distinção da comunicação de caráter comercial” (p. 347). Kunsch (2003) já abordava programas e campanhas como ações estratégicas de relações públicas, como etapas que operacionalizam aspectos definidos no planejamento de comunicação.

Se observarmos o papel de outras habilitações da comunicação, vê-se que há um vasto campo no qual se pode discorrer, por exemplo, sobre o papel do jornalismo e a sua importância em um período de pandemia, ou mesmo o compromisso ético das demais áreas da comunicação, como a publicidade e o marketing, sobretudo para com a criação de campanhas. À primeira vista, parece-nos muito claro o papel dos jornalistas neste

período, exercendo a sua função como gatekeepers, ou seja, como aqueles que definem o que será noticiado de acordo com o valor-notícia, linha editorial e interesse público. Os profissionais de publicidade e propaganda, por sua vez, utilizam-se de sua criatividade para que a mensagem desperte o interesse na audiência. Entendemos que, neste contexto, faz-se necessário discutir também o posicionamento dos profissionais de relações públicas durante a pandemia. Como os governos, empresas e organizações sociais têm contribuído para que as mensagens que emitem sejam pautadas pelo rigor científico e por valores éticos? Como as relações públicas podem exercer a sua função política em prol da coletividade e em observância com a ciência?

Aparentemente, a comunicação pública e a comunicação científica podem dialogar com a função estratégica das relações públicas, sobretudo considerando o objetivo de informar distintos públicos por meio de campanhas, sejam elas internas às organizações ou voltadas a um espectro mais amplo da sociedade. Neste artigo, inicialmente contextualizaremos a atuação das relações públicas sob a perspectiva de sua função política. Em seguida, analisaremos campanhas de comunicação realizadas por entes das esferas pública (administração municipal e estadual), privada (empresas) e organizações da sociedade civil, evidenciando os discursos evocados nas peças audiovisuais selecionadas. A escolha por campanhas de comunicação, enquanto técnica da área de relações públicas, para análise se deu pela importância destas enquanto estratégia de relacionamento entre organizações e seus públicos. Os objetivos de uma ação ou campanha de relações públicas podem abranger um escopo que vai desde a difusão de informação, à motivação e persuasão, passando por mudanças de atitude e de comportamentos.

2. Revisão Teórica

Em um momento em que o multilateralismo entre as nações e o diálogo científico em âmbito mundial expressam a importância do contato intercultural, coexiste, em contrapartida, um fluxo de informações pautado muitas vezes pelo ódio e pela desinformação (a vacina não como solução, mas como um instrumento de geopolítica). Movimentos antivacina organizam-se de forma estratégica em diversos países, fazendo

com o que o campo da comunicação pública apresente-se repleto de narrativas que mantêm conflito com as evidências científicas.

Os profissionais de relações públicas estão em uma posição estratégica para orientar a comunicação de empresas e governos, promovendo diálogos e otimizando os fluxos de informação. Em face do distanciamento social, as organizações se viram obrigadas a planejarem estratégias com foco em ambientes digitais, por exemplo, ao passo em que perceberam a necessidade em conhecer de maneira mais detalhada quem é de fato o seu público e como engajá-lo. Governos têm buscado criar bancos de dados mais ágeis e eficientes relacionados aos cidadãos (Senado Federal, 2020) e passaram a monitorar os índices econômicos de forma mais segmentada, em observância das particularidades de cada segmento (Governo do Estado da Bahia, 2020). As empresas passaram a rever a sua forma de operar a partir de critérios de segurança e protocolos sanitários, não apenas em relação aos seus consumidores, mas, sobretudo, em relação aos seus colaboradores internos, com revisão do layout das organizações, revezamento de funcionários por turnos de trabalho, etc (Época Negócios, 2020). Em todos estes exemplos, a informação é a unidade de valor estratégico para a tomada de decisão e o fazer político revela-se como um elemento central. Ressalta-se aqui que o termo a “político” não está sendo usado sob o ponto de vista de partidos políticos, mas como prática ligada ao bem comum e ao exercício da cidadania. A política apresenta-se como um ato relacional, como prática dialógica responsável por mediar relações de caráter interno, nas organizações, e entre as organizações, sejam elas públicas ou privadas.

A função política das relações públicas (Simões, 1995, 2008) conforma uma dimensão estratégica da atividade que permeia agendas pró-sociais (Botan & Taylor, 2004) e de fortalecimento do lugar das organizações enquanto engrenagens que integram o sistema econômico e social. Porto Simões (1995) já nos lembrava que “Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização públicos” (p. 42). Neste sentido, a natureza das relações públicas contemporâneas a distancia de uma visão tecnicista ou meramente funcional, sendo coerente compreendê-la como disciplina que legitima discursivamente as práticas de governos, empresas e organizações da sociedade civil. Sob esta dimensão da política, complementa Strömbäck (2011):

As relações públicas na política são o processo de gestão através do qual uma organização ou ator individual para fins políticos, através de ação comunicativa intencional, procura

influenciar e estabelecer, construir e manter relações benéficas e a sua reputação com os seus públicos-chave para ajudar a suportar a sua missão e atingir os seus objetivos. (p. 8)

Se recorrermos às teorias dos efeitos dos mídias, observaremos que o processo de construção do framing (framing building) e o processo de enquadramento (framing setting) se dão no âmbito da relação de forças que se estabelecem a partir das mensagens que emergem na comunicação pública, em suas dimensões política, governamental e organizacional. O enquadramento dos grandes temas se dá na esfera pública a partir das inter-relações entre diferentes atores, cujo resultado se observa no posicionamento majoritário do que chamamos de opinião pública. Se pensarmos as relações públicas como uma área capaz de contribuir neste processo de circulação de mensagens, dada a sua função política, poderemos inferir que as pautas também podem ser propostas pelas organizações, não apenas pelos entes governamentais. Nos últimos anos, têm sido bastante comum observarmos temas sendo debatidos após a veiculação de campanhas de comunicação de empresas que, para além dos objetivos de visibilidade do seu produto/negócio e de si, têm trazido à discussão questões sociais de diferentes temáticas e relevâncias.

Campanhas de comunicação sempre integraram o repertório de técnicas utilizadas pelas relações públicas, cuja competência para sua elaboração tem sido objeto de estudo realizados por pesquisadores da área (Pinho, 1990; Kunsch, 2003, 2007). Parece-nos claro que as organizações devem compreender o momento de crise da pandemia da COVID-19 como um momento que exige um compromisso de agendamento de determinados temas ligados à saúde e ao bem estar coletivo. Neste sentido, campanhas que tenham um caráter informativo, ou que se pautem por dados científicos comprovados, podem ser benéficas à sociedade e mitigar conflitos, desinformação e crises.

Uma campanha de comunicação representa um esforço concertado à luz de estratégias previamente definidas, sendo um tipo de conteúdo que circula na esfera da comunicação pública. Neste artigo, considera-se a noção de comunicação pública de Brandão (2012), que a define como aquela que se “instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública” (p. 31). Por este motivo, optou-se aqui por não privilegiar uma abordagem

apenas governamental, mas contrapor distintos discursos no campo da comunicação pública, em sua amplitude.

Historicamente, momentos de crise invariavelmente foram tratados na literatura da área de Relações Públicas como temporalmente episódicos, ocorrendo em um dado recorte temporal. Ou seja, invariavelmente, ocorriam em ciclos que poderiam ou não se repetir, mas que tinham como atributos comuns terem uma circunscrição espaço temporal. Contudo, o contexto de pandemia indica a necessidade de um pensamento que seja sistêmico a médio e longo prazo, que reconfigure a atuação do profissional de relações públicas em meio a um contexto de crise que não é mais limitado a um dado período, mas aparentemente será regular, de média a longa duração.

O ciclo de prevenção da crise e de mitigação dos seus efeitos, comum na literatura da área, parece não se adequar integralmente ao momento da COVID-19, uma vez que prever cenários futuros torna-se um ato impreciso e a crise apresenta-se em “ondas”, em ciclos irregulares de aberturas e fechamentos. Este lugar da mediação e otimização dos fluxos de informação intra ou interorganizações, com base na ciência, é um campo que deve ser mais bem explorado pelas relações públicas. Sobre essa perspectiva ampliada da prática das relações públicas, o posicionamento de Lee Edwards (2018), ainda que tenha sido formulado em um contexto pré-pandemia, evidencia um aspecto a ser considerado nos dias de hoje:

As relações públicas produzem sentido sobre o mundo em que vivemos e nosso lugar dentro dele, tanto como um agregado (um fluxo contínuo de comunicação conectado através do espaço e do tempo) quanto como um conjunto particular de práticas. Além disso, solicitam configurações específicas de recursos materiais (por exemplo: distribuição de capital, bens e produção) em contextos locais, nacionais e globais. (p. 30)

A crise enquanto status quo da “normalidade” exigirá, portanto, uma ressignificação da própria atividade profissional das relações públicas e de sua atuação nas organizações. O foco das preocupações, outrora muito mais relacionado ao consumo, talvez migre compulsoriamente para uma perspectiva mais alinhada às questões de cidadania e de direitos, sendo norteadas por valores éticos e em prol da coletividade.

3. Metodologia

Considerando-se o objetivo deste artigo compreender como as ações de relações públicas empreendidas por meio de campanhas de comunicação revelaram diferentes

discursos organizacionais junto da opinião pública, formulou-se a seguinte hipótese de trabalho: a comunicação pública expressa em campanhas produzidas pelos entes governamentais, empresas e sociedade civil apresentaram, entre si, limitadas interseções, exprimindo perspectivas singulares de cada ator social. Entende-se, sob este ponto de vista, que essa visão fragmentada do problema — a disseminação da COVID-19 e demais informações — contribuiu para uma compreensão difusa, por parte da sociedade, sobre questões mais práticas relacionadas ao vírus e como evitá-lo.

Reitera-se que a análise proposta neste artigo é de natureza eminentemente qualitativa, de caráter descritivo e exploratório. Como afirma Deslandes (1999) “a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir a sua representatividade tendo mais valor e significado a abordagem de indivíduos que efetivamente tem vinculação com o problema investigado” (p. 43). Em nosso caso, a abordagem da produção de indivíduos e organizações sobre o tema da COVID-19 expressas em campanhas.

As imagens e conteúdos veiculados nas campanhas foram analisados considerando o seu sentido social, ideológico e discursivo que carregam. Neste sentido, busca-se aqui compreender os elementos de “intencionalidade” (Serrano, 2008) a partir de uma análise sociológica do discurso. Neste caso, interessa-nos muito mais o contexto de produção destes conteúdos (imagens ou vídeos), sob a perspectiva dos seus emissores, e de que forma eles articulam uma teia de significados.

Para evidenciar este cenário de informação e desinformação durante a pandemia foram analisadas campanhas de comunicação audiovisual veiculadas no em 2020, um dos momentos mais críticos da pandemia no Brasil, sobretudo, pela inexistência de vacinas à época e pelas muitas incertezas também no campo da economia. Para a seleção das fontes de pesquisa foram adotados os seguintes critérios (ver Figura 1 para síntese):

- *Atores representativos de diferentes segmentos sociais*: ao menos uma instituição ou organização representativa dos segmentos governamental, empresarial e da sociedade civil, alinhando-se dessa forma conceitualmente com o que propõe a comunicação pública, como uma esfera ampliada de circulação de informações.

- *Campanhas desenvolvidas em diferentes regiões do Brasil:* priorização de um corpus de pesquisa composto por campanhas oriundas de distintas regiões do Brasil (sudeste, nordeste e norte).
- *Campanhas da administração pública com governantes de partidos políticos diferentes:* no campo da administração pública, foram selecionadas três campanhas que tiveram produção audiovisual e veiculação na televisão e internet. A primeira delas foi a campanha “Fique em Casa”, lançada pela prefeitura da cidade de São Paulo em março de 2020. Em seguida, analisou-se a campanha “Uma saude chamada Salvador”, lançada pela administração municipal da capital baiana em julho de 2020. Encerra-se essa dimensão do poder público com a campanha do Governo do Estado da Bahia, veiculada em dezembro de 2020, intitulada “Não Diga que Não Sabia”. A escolha por gestões administrativas de diferentes partidos buscou coletar um tipo de posicionamento que pudesse ser divergente e não necessariamente alinhado por razões políticas. Adicionalmente, São Paulo configura-se na capital mais rica do país, localizada na região sudeste e primeira localidade em que a vacinação teve início no Brasil. Em relação a Salvador, ela configura-se em um dos principais destinos turísticos do país e capital do Estado da Bahia, responsável pelo maior produto interno bruto da região Nordeste.
- *Empresa privada de âmbito nacional e cujos serviços necessariamente dependem do trabalho presencial (atendimento ao público):* a escolha por uma organização do setor privado buscou contemplar a inclusão nesta amostragem de uma empresa cujos serviços incluíssem o atendimento ao público. Optou-se pela campanha do Banco Bradesco (maio/2020) que, em verdade, sintetizou uma série de campanhas similares deste período veiculadas por grandes organizações de setores fortes da economia brasileira (agronegócio, energia, etc.). Dadas as características do serviço (atendimento ao público) e sua ampla abrangência e capilaridade no país, optou-se por esta instituição bancária.
- *Campanhas elaboradas por grupos ou organizações da sociedade civil em rede:* optou-se por identificar uma campanha de comunicação cuja operacionalização tenha se dado em rede, que mobilizasse diferentes atores sociais. Foi escolhida a campanha “Amazônia contra a Covid”, cujo objetivo consistiu no envio de

alimentos a famílias de etnias indígenas, especificamente das regiões do Alto do Rio Negro, do Médio Solimões e do Alto Solimões. A articulação envolveu a participação de professores da Universidade Federal do Amazonas (concepção da proposta), influenciadores digitais (responsáveis pela divulgação), a organização não governamental Nossas - RJ (responsável por arrecadar os valores financeiros para compra das cestas básicas) e a Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy (Gapmil) da UNESCO, cuja atribuição foi distribuir cartilhas informativas sobre a COVID-19.

- *Campanhas com um alto índice de engajamento:* as campanhas selecionadas tinham como fator comum terem mobilizado uma ampla audiência em mídias sociais e também terem sido veiculadas em televisão, culminando com um alcance social significativo, com grande impacto frente à opinião pública.



Figura 1. Síntese para escolha das campanhas

A pesquisa empírica teve como enfoque as crenças e posicionamentos explicitados por cada ator social escolhido como representativo do seu segmento. A escolha por campanhas idealizadas pelo poder público, iniciativa privada e uma breve observação de conteúdos de organizações da sociedade civil (organizações não governamentais) se deu

pela necessidade de investigar um mesmo fenômeno sob diferentes pontos de vista. Os conteúdos das campanhas foram analisados com foco, portanto, na observação dos atores sociais emissores da informação e como cada um deles interpretou o momento da pandemia

4. Resultados e Discussões

No que se refere à esfera pública, observou-se diferentes estratégias nas abordagens da administração pública dos governos dos estados da Bahia e de São Paulo, dois estados governados por partidos de diferentes correntes políticas. Na campanha “[Fique em Casa](#)”, a cidade de São Paulo é apresentada a preto e branco, com imagens de locais públicos de grande circulação totalmente vazios. O vídeo apoia-se também em falas de governantes europeus e dos Estados Unidos da América, bem como da Organização Mundial da Saúde sobre a necessidade de que todos os cidadãos permanecessem em quarentena. Buscou-se, neste sentido, uma legitimação discursiva pautada em organismos internacionais e lideranças de opinião. A arquitetura urbana de uma metrópole como São Paulo foi tratada na campanha a partir de uma estética que amplificou a solidão dos indivíduos na pandemia, criando um contraponto da cidade que “nunca para” com os espaços vazios das ruas. De certa forma, a campanha ocupa-se em reiterar a necessidade de distanciamento social, mas não aprofunda os aspectos relacionados à transmissão do vírus, aspecto este responsável pelo distanciamento social. Neste sentido, ele cumpre parcialmente seus objetivos, uma vez que ele explicita o isolamento como forma de contenção do vírus, mas não informa sobre o contágio por vias aéreas, por gotículas ou aerossóis.

Na campanha “[Uma saudade chamada Salvador](#)” evidencia-se a busca por um posicionamento da cidade na perspectiva de place branding, visando um momento posterior de retorno de atividades turísticas. A peça refere-se a si mesma, no texto de descrição do vídeo, como “uma reunião de boas lembranças para você sonhar com este encontro”, no intuito de mobilizar um público futuro de turistas: “estamos nos preparando para você aproveitar Salvador de um jeito ainda mais especial”. Ou seja, o foco da campanha seria um momento futuro de retomada das atividades. Buscou-se dialogar com as próprias referências de uma cidade litorânea, suas cores, cheiros, músicas e danças. A

identidade cultural apresenta-se de forma muito marcante na peça, com poucas referências a orientações aos cidadãos em relação a cuidados e informações sobre o vírus.

É possível destacar também campanhas mais focadas nas consequências da falta de distanciamento social, sobretudo as peças audiovisuais produzidas pelo Governo do Estado da Bahia, com uma abordagem mais direta em relação aos danos de comportamentos sociais que estiverem em desacordo com as orientações da Organização Mundial de Saúde. Em “[Não Diga que Não Sabia](#)”, tais consequências são trazidas de forma clara, motivadas pelo aumento exponencial do número de mortes naquele momento (dezembro de 2020). Trata-se de outra abordagem, mais pragmática, em que a realidade não foi tratada a partir de uma estética cinematográfica observada na campanha do Governo de São Paulo e nem houve uma suavização do momento de crise, observada na campanha da cidade de Salvador. As três campanhas da esfera pública, contudo, apresentaram-se como pouco informativas. Elas expuseram as consequências do vírus (Bahia), reforçaram uma diretriz de isolamento a ser seguida (São Paulo) e um cenário otimista de retomada (Salvador). Os cuidados em relação à transmissão do vírus não foram abordados explicitamente, o que pode significar certo distanciamento em relação aos objetivos de uma comunicação pública.

Por outro lado, as organizações da iniciativa privada estimularam uma postura dos trabalhadores em relação ao enfrentamento da crise, como um “ato de coragem”, a exemplo da [campanha do Banco Bradesco](#), a qual enaltecia que, para alguns, o distanciamento social não era uma opção, mas um símbolo de resistência de uma população que prioriza o trabalho. O falso dilema entre economia e saúde se apresentava de maneira clara, ainda que estes sejam campos que mantêm uma interdependência neste contexto, pois sem saúde, não há economia. Este formato de campanha foi amplamente utilizado por organizações da iniciativa privada no Brasil, o que, em última análise, colocava sob os indivíduos uma responsabilidade para lidar com a pandemia como uma questão de escolha ou coragem.

Quanto às organizações da sociedade civil, foi possível observar uma dupla abordagem: (a) a sustentabilidade financeira das organizações como foco principal e (b) o caráter filantrópico de organizações não governamentais em servir como um agente catalisador para o apoio de indivíduos e comunidades carentes. A campanha escolhida de forma a ilustrar essa realidade foi a campanha “Amazônia Contra a Covid-19”, a qual foi

resultado de uma rede composta por professores da Universidade Federal do Amazonas em parceria com a organização não governamental Nossas'. A campanha arrecadou R\$ 1,2 milhão para compra de cestas básicas para a população indígena, contando com a participação de 11.000 doadores. Os mantimentos também foram acompanhados de uma cartilha com orientações sobre cuidados preventivos, traduzidas para as línguas das etnias. O caráter informativo se apresentou com mais clareza na campanha da sociedade civil, tendo aparecido parcialmente nas campanhas dos governos e ausente na campanha da empresa. Além disso, esta campanha tem como foco o cuidado com o outro, e não apenas o cuidado de si. Não é objeto aqui adentrarmos em uma análise minuciosa dos aspectos discursivos de cada uma das campanhas, o que requereria uma coleta de casos inclusive mais ampla, que envolvesse campanhas dos demais Estados brasileiros. O que se pode inferir é a presença de uma multiplicidade de posicionamentos a partir do recorte apresentado, o qual exhibe produções que oscilam entre os atos de informar, motivar, estabelecer nexos de causalidade da doença, ou mesmo reforçar a polarização entre economia e saúde. Ainda que os vídeos produzidos tenham envolvido naturalmente profissionais de comunicação de diferentes formações (publicitários, jornalistas e relações públicas), o foco desta análise preliminar é o caráter estratégico do conteúdo veiculado pelas diferentes organizações. A informação trazida é objeto de um ato relacional entre emissor (organizações privadas e/ou sociais ou o poder público) e a sociedade em geral.

Sendo que ao campo das relações públicas interessa compreender como diferentes organizações criam o mundo social através da construção de significados, foi possível perceber, nesta pequena amostragem, uma multiplicidade de sentidos conferidos pelas organizações à pandemia, que oscilam entre as recomendações científicas e as lógicas políticas ou de mercado sobrepondo-se à saúde. O campo de conhecimento das relações públicas tem como premissa o entendimento da complexidade não apenas das organizações, mas, sobretudo, do contexto em que estas se inserem.

Uma postura cética frente à compreensão do mundo pode ser positiva se pensarmos, por exemplo, que uma pesquisa se constrói a partir da dúvida e de novas perguntas que surgem para retroalimentar o processo de investigação. A relativização tem, neste contexto, um caráter agregador. Contudo, o que pode ser observado no cenário específico da pandemia é a negação que simplifica questões complexas e que se

contrapõem a fatos e resultados comprovados cientificamente. A desinformação tem encontrado terreno fértil no tema da saúde no momento atual e, em nome de uma postura de neutralidade, os meios de comunicação tradicionais criaram um ambiente de falsa equivalência dos fatos, relativizando a verdade.

Neste contexto em que campanhas podem ter um potencial de desinformação, de forma intencional ou não, que papel reserva-se às relações públicas? Como informar o público interno das organizações e posicionar-se frente à sociedade de forma transparente e alinhada ao que propõe a ciência? Talvez seja imperativo revisitarmos a disciplina de ética em relações públicas como conteúdo transversal e cada vez mais atual para a profissão, ao passo em que a sua função política ganha contornos cada vez mais claros para fortalecimento da cidadania e, em última análise, do próprio ambiente democrático.

6. Conclusões

Durante a pandemia de COVID-19, o processo envolvido no ato de informar tem se apresentado de diferentes formas pelos diferentes governos, empresas e organizações da sociedade civil, evidenciando uma comunicação pública difusa e potencialmente contraditória para os cidadãos. Diferentes municípios e Estados brasileiros tem oscilado em produzir tipos de conteúdos que transitam entre reforços de prevenção e cuidados, de forma prática, a abordagens que buscam mobilizar os receptores apenas a partir de aspectos emocionais. Dessa forma, observa-se que há indícios de que a hipótese de trabalho deste artigo se confirma parcialmente, sendo necessária uma ampliação da amostragem para uma melhor caracterização deste fenômeno. Os indícios reforçam a ideia de que a comunicação pública expressa nas campanhas produzidas pelos entes governamentais, empresas e sociedade civil podem resultar em uma compreensão difusa por parte da sociedade em relação a questões mais práticas relacionadas ao vírus. Governos apresentam campanhas com focos distintos, empresas parecem ignorar o risco – sobretudo no momento inicial, em que não havia vacinas – e organizações não governamentais focam em trabalhar as consequências dos efeitos econômicos do isolamento, voltando-se à doação como tema principal. A inexistência de um esforço coletivo e articulado entre estes distintos atores sociais no Brasil, enviou mensagens

dísparos no campo da comunicação pública, criando-se um terreno fértil para desinformação.

Estamos vivenciando um momento histórico da existência humana e, simultaneamente, refletindo sobre ele, talvez sem o distanciamento temporal que seria desejável para inferir ou problematizar a contento sobre algumas questões. A relação entre os níveis de informação e o impacto destes em termos de aumento de contágio é, por exemplo, uma temática no campo da comunicação que mereceria uma atenção. Pessoas mais informadas têm conseguido evitar o contágio? Ou a complexidade do ecossistema social tem “empurrado” este indivíduo a situações de maior probabilidade de contágio? Sem uma comunicação pública articulada em suas diferentes esferas (pública, privada e sociedade civil) estaremos mais suscetíveis a processos de desinformação?

Podemos, contudo, afirmar que a qualidade da coleta e a publicização dos dados tornou-se uma questão central para a compreensão da dimensão desta crise sanitária. Questões territoriais, culturais e regionais tem impactado na obtenção e sistematização de dados, revelando uma sociedade não tão conectada assim como defendido pelos entusiastas da tecnologia. No Brasil, por exemplo, temos no norte do país locais cujo principal acesso se dá por meio fluvial e outros cujo deslocamento em terra é igualmente precário. Em outra esfera, a inexistência de um banco de dados em nível federal que contivesse, detalhadamente, o perfil dos cidadãos, dificultou saber quem deveria ou não receber, por exemplo, parcelas de auxílio emergencial. Ou seja, a informação como unidade de valor para a tomada de decisão parece-nos, mais uma vez, sendo negligenciada por organizações e instituições públicas.

Considerando que este artigo tem como objetivo aproximar as relações públicas do debate sobre a difusão de informações durante o período de pandemia, a partir de campanhas, há alguns aspectos que podem se constituir em ações a serem trabalhadas pela área e que podem suscitar novos debates (ver síntese na Figura 2):

- Fomento de uma lógica de curadoria de informação nas organizações: é necessário pensar na seleção das informações e conteúdos que serão reproduzidos em campanhas e demais momentos de publicização das organizações de forma mais rigorosa. A emissão de mensagens pelas organizações deve estar atrelada às fontes científicas oficiais, sendo este o capital social que consolida a reputação destas. A ideia de reputação talvez

esteja, como nunca antes, atrelada às práticas efetivas das organizações, que passam pelas novas dinâmicas internas na relação com os funcionários e como estas se posicionarão frente ao falso dilema que coloca economia e ciência em polos opostos. Neste sentido, parece perigoso e não recomendável que o campo da comunicação e das relações públicas estejam em uma esfera unicamente de persuasão, sem problematizar internamente o que significa a veiculação de campanhas que sugerem um retorno ao trabalho como um ato de coragem, por exemplo.

- Observância de mecanismos internos de combate à desinformação: em via de regra, os marcos regulatórios que buscarão coibir a circulação de campanhas de desinformação e fake news na sociedade estarão sempre aquém do fato social, pois a rapidez da tecnologia será capaz de gerar situações sobre as quais, certamente, não existirá ainda uma jurisprudência capaz de determinar com precisão uma posição normativa definida. Adicionalmente, entende-se aqui que cabem também às organizações a criação e a implementação de ações contra informações enganosas, que passa pela produção de conteúdos claros sobre medidas de prevenção (distanciamento, uso de máscaras etc) para o seu público interno e a observância dos aspectos legais instituído pelos governos para o seu funcionamento. As campanhas emergem aqui como um instrumento eficaz contra a desinformação.
- Aproximação junto a setores de divulgação científica: verifica-se de forma crescente a necessidade de que se busque uma aproximação do campo das relações pública com profissionais das áreas médica e cientistas, afim de que sejam elaboradas campanhas de comunicação adaptadas aos diferentes públicos/grupos de indivíduos da sociedade. Neste sentido, pensar em adaptação e clareza da linguagem, canais, indicadores, mecanismos de avaliação da eficácia das mensagens, dentre outras ações, podem contribuir para uma circulação de informações de maneira mais qualificada.
- Compreensão sobre as demandas dos públicos: a gestão do conhecimento tornou-se um aspecto estratégico e de sobrevivência das organizações

durante a pandemia. Neste sentido, a pesquisa junto aos públicos de interesse e entendimento de suas demandas se constitui em prática a ser considerada de forma recorrente, monitorando não apenas as intenções de consumo, mas pensando em alternativas que tornassem a relação entre empresa e consumidores mais segura e com menos riscos à saúde (soluções de inovação tecnológica, presença em redes sociais, investimento em logística, etc.).

- Fortalecimento da competência informacional dos indivíduos: um último aspecto, e não menos relevante, trata da competência informacional dos indivíduos. É necessário discutirmos sobre como desenvolver a capacidade dos sujeitos em discernir sobre a veracidade das informações que circulam nas redes, de forma crítica, em observância da comprovação das fontes e dos canais de comunicação. Trata-se da necessidade de se estabelecer reduzir um tipo de consumo de informações falsas que se dá em decorrência da inexistência de um repertório no indivíduo que possibilite a ele distinguir o que é real do que é falso. Campanhas de fomento à checagem de fatos podem contribuir neste processo.

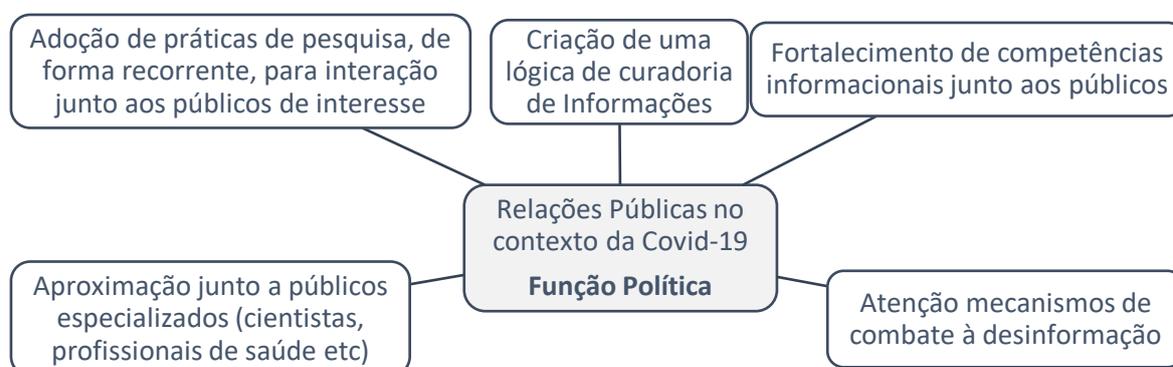


Figura 2. Síntese de articulações entre relações públicas e informação no contexto da pandemia

O posicionamento institucional ganha, neste sentido, novos contornos, de modo que a filosofia das organizações deve se traduzir em ações práticas, para além do campo discursivo. As organizações integram o tecido social, ao passo em que estas podem pautar discussões e fortalecer a própria reputação ao estarem posicionando o seu

negócio/atividade de forma atrelada a fatos reais e com embasamento científico. Tratar a informação com compromisso constitui-se, em nossa análise, em um dos grandes desafios das relações públicas neste período de pandemia e, seguramente, o será nos anos subsequentes.

É urgente a compreensão de que a informação sobre a pandemia deve ser tratada de forma dialogada com os diferentes segmentos da sociedade, contemplando os distintos aspectos culturais que podem impactar diretamente no entendimento sobre o vírus e suas consequências. Geertz (1989) se refere a uma “luta pelo real” ao falar da política do significado, o que pode se relacionar com o que Jean Baudrillard (2001) também discute ao enunciar o hiper-real, e mais especificamente sobre o interesse de que a análise não tenha como foco os objetos em si, mas o sistema de signos que os espelha, em que o real se perde pela saturação de signos. Este mundo codificado exige que tenhamos senhas para acessá-lo e a informação ocupa um papel de destaque neste contexto. A senha para compreensão da pandemia e dos seus efeitos passa pela informação, ao mesmo tempo em que incita um olhar sensível e atento às realidades culturais dos diferentes públicos. As soluções requerem competências políticas e de mediação, as quais podem buscar, nas relações públicas, elementos técnicos e estratégicos capazes de contribuir no fortalecimento da ambiência democrática para mitigação da desinformação no contexto da pandemia.

Referências

- Anholt, S. (2003). *Branding places and nations, brands and branding*. Profile Books.
- Baudrillard, S (2001). *Senhas* (M. H. Kuhner, Trad.). *Mots de passe*. (Obra original publicada em 1929).
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>
- Brandão, E. P. (2012). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte. (Ed.), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 1-33). Atlas.
- Deslandes, S. F. (1999). A construção do projeto de pesquisa. In M. C. Minayo (Ed.), *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade* (pp. 31–50). Vozes.

- Edwards, L. (2018). Comunicação, poder organizacional e democracia. In T. Mainieri, & A. Marques (Eds.). *Comunicação e poder organizacional: Enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos* (pp. 23-48). UFG.
- Espanha, R. (2020). O valor da comunicação em gestão pública: Um exemplo aplicado à área de saúde pública. In M. K. Kunsch (Ed), *Comunicação estratégica e integrada*. (p. 338-363). Rede Integrada Editora.
- Época Negócios. (2020, Julho 23). *Mudança de layout e turnos alternados: saiba quais são os planos das empresas para a retomada do trabalho no pós-pandemia*. <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2020/07/mudanca-de-layout-e-turnos-alternados-saiba-quais-sao-os-planos-das-empresas-para-retomada-do-trabalho-no-pos-pandemia.html>
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das Culturas*. LTC Editora.
- Governo do Estado da Bahia. (2020, Maio 29). A retomada econômica da Bahia. <http://www.transparencia.ba.gov.br/CompraCovid19/ObterDocumentoPlanoEconomico/>
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2007). *Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. Summus.
- Leichty, G., & Warner, E. (2001). Cultural Topoi: Implications for public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. (pp. 61-74). Sage.
- Long, L. W., & Hazelton, V. (1987). Public relations: A theoretical and practical response. *Public Relations Review*, 13(2), 3–13. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(87\)80034-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(87)80034-6)
- Novelli, A. L. (2009) Relações públicas governamentais. In M. Kunsch (Ed), *Relações públicas. História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas* (pp. 485-509). Saraiva.
- Pinho, J. B. (1990). *Propaganda institucional: Usos e funções da Propaganda em Relações Públicas*. Summus.
- Simões, R. P. (1995). *Relações públicas: Função política*. Summus.
- Simões, R. P., & Lima, S. M. D. N. (2008). Relações públicas e micropolítica: Um estudo comparativo de seus processos e programas. *Revista FAMECOS*, 4(7), 98–118. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1997.7.2990>

Senado Federal. (2020, Agosto 14). *Covid desafia o Brasil a melhorar a qualidade e a transparência de dados*. Agência Senado.
<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2020/08/covid-desafia-o-brasil-a-melhorar-a-qualidade-e-a-transparencia-de-dados>

Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: El caso de la publicidad. In A. J. Gordo & A. Serrano (Eds.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp. 245–286). Pearson Prentice Hall.

Strömbäck, J. (2011). *Political public relations: Principles and applications*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Rodrigo Maurício Freire Soares

Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais (CP-Redes). Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social pela Universidade Federal da Bahia. Graduado em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia.

Submetido: 17/02/2022 - Aceite: 27/04/2022 - Publicado: 27/05/2022

A Modernização Reflexiva das Relações Públicas na Comunicação Organizacional

Yuji Gushiken

Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil

citicom.ufmt@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6620-3375>

Resumo: A área das relações públicas desenvolveu-se historicamente como mediadora da crítica social nos ambientes organizacionais em duas instâncias: na mediação da crítica externa originária dos fenômenos da opinião pública e da opinião dos públicos e na proposição de um dispositivo discursivo de autocrítica interna nas organizações. No modelo de estudos da comunicação como cultura, que tem as ciências sociais como disciplina de apoio e procedimento de pesquisa bibliográfica, este artigo tem como objetivo geral, em instância teórica, analisar o processo de modernização reflexiva das relações públicas na concepção crítica no pragmatismo da comunicação organizacional. Entre a crítica social externa e a autocrítica interna, as relações públicas, na perspectiva de Cicília Peruzzo, tornam-se epistemicamente contemporâneas dos parâmetros teóricos que Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash designam sociologicamente de “modernização reflexiva”, condição de a modernização se assumir como objeto da sua própria reflexão no âmbito das organizações contemporâneas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Modernização Reflexiva.

The Reflective Modernization of Public Relations in Organizational Communication

Abstract: The area of public relations has historically developed as a mediator of social criticism in organizational environments in two instances: in the mediation of external criticism originating from the phenomena of public opinion and opinion of the public and in the proposition of a discursive device of internal self-criticism in organizations. In the model of studies of communication as culture, which has the social sciences as supporting discipline, and a bibliographic research procedure, this article has the general objective, in a theoretical instance, to analyze the process of reflexive modernization of public relations in its critical conception in the pragmatism of organizational communication. Between external social criticism and internal self-criticism, public relations, from the perspective of Cicília Peruzzo, become epistemically contemporary with the theoretical parameters that Anthony Giddens, Ulrich Beck, and Scott Lash sociologically designate as “reflexive modernization”, a condition for modernization to assume itself as an object of its reflection within the scope of contemporary organizations.

Keywords: Public Relations; Organizational Communication; Reflexive Modernization.

La Modernización Reflexiva de las Relaciones Públicas en la Comunicación Organizacional

Resumen: La área de las relaciones públicas se desarrolló históricamente como mediadora de la crítica social en los ambientes organizacionales en dos instancias: en la mediación de la crítica externa originaria de los fenómenos de la opinión pública y de la opinión de los públicos y en la proposición de un dispositivo discursivo de autocrítica interna en las organizaciones. En el modelo de estudios de la comunicación como cultura, que tiene las ciencias sociales como disciplinas de apoyo y procedimiento de investigación bibliográfica, este artículo tiene como objetivo general, en instancia teórica, analizar el proceso de modernización reflexiva de las relaciones públicas en su concepción crítica en el pragmatismo de la comunicación organizacional. Entre la crítica social externa y la autocrítica interna, las relaciones públicas, desde la perspectiva de Cicília Peruzzo, se convierten epistemicamente contemporáneas de los parámetros teóricos que Anthony Giddens, Ulrich Beck y Scott Lash denominan sociológicamente “modernización reflexiva”, condición para que la modernización se asuma como objeto de su propia reflexión en el

ámbito de las organizaciones contemporáneas.

Palabras clave: Relaciones Públicas; Comunicación Organizacional; Modernización Reflectante.

1. Introdução

Neste artigo, de abordagem qualitativa, de natureza aplicada e com procedimento de pesquisa bibliográfica, pretendemos sublinhar no contexto histórico de emergência e desenvolvimento do neoliberalismo, na década de 1980, a contemporaneidade em que se regista dialeticamente a contraemergência da abordagem crítica das relações públicas no campo comunicacional em meio ao modo de produção capitalista (Peruzzo, 1986) e da modernização reflexiva no campo das ciências sociais (Beck et al., 1997).

O objeto deste trabalho é um recorte preciso, relacionado com a hipótese de uma dimensão reflexiva das relações públicas como subárea do conhecimento na área da comunicação, na medida em que se atribui um processo de autocrítica próprio da modernização reflexiva, ou seja, confrontando conceitos e categorias da área na qual se enquadra e se produz como disciplina.

Adotamos como procedimento metodológico o modelo de estudos da comunicação como cultura (Lima, 2001). Nesse modelo, a comunicação é definida em duas concepções: como sistema de significação, com base em Raymond Williams, e como processo simbólico, com base em James Carey.

Na definição de comunicação como sistema de significação, cuja matriz teórica se encontra no estruturalismo das ciências da linguagem, a ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. Na definição de comunicação como processo simbólico, que tem como matriz teórica a filosofia pragmática, a realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada (Lima, 2001, p. 36).

O caráter interdisciplinar adota as ciências sociais e humanas como disciplinas de apoio preferenciais. No caso, tratando o modelo como um módulo, flexível e modulável, a interface produzida é entre relações públicas em abordagem crítica (Peruzzo, 1986), psicologia social (Blumer, 1978) e sociologia da modernização reflexiva (Beck et al., 1997).

O objetivo geral, portanto, em instância teórica (Lopes, 2003), é analisar a modernização reflexiva das relações públicas, na concepção dialética que incide no pragmatismo da comunicação organizacional, construindo, em instância metódica, uma interface entre as abordagens crítica nas relações públicas e reflexiva na sociologia.

Essa interface busca evidenciar, desde a concepção de opinião pública e opinião dos

públicos como categorias analíticas em relações públicas, a necessidade historicamente emergente de internalização da crítica e a produção da reflexividade como condição de modernizar a própria modernização no âmbito organizacional.

Os objetivos específicos são: (a) revisitar bibliograficamente e em nível teórico, no campo comunicacional, a abordagem crítica das relações públicas no modo de produção capitalista; (b) evidenciar as categorias de “opinião pública” e “opinião dos públicos” como anunciadoras das contradições sociais e, portanto, da crítica social que atualiza os conflitos entre sociedade e organizações públicas e privadas; (c) analisar a modernização reflexiva como contemporânea da abordagem crítica das relações públicas, e ambas com relação aos excessos e abusos da modernização simples e a demanda pela internalização de autocrítica nas organizações contemporâneas.

O argumento é que as relações públicas, historicamente concebidas como profissão e área do saber, enfaticamente em abordagem funcionalista e perspectiva pragmática, propõem-se a modular-se epistemologicamente como instância disciplinar de produção da confrontação das organizações com seus próprios valores, num procedimento próprio da modernização reflexiva.

Na modernização reflexiva, trata de dar-se conta, num movimento autocrítico, de revisar não apenas a distribuição dos benefícios da modernidade (a velha utopia), mas também de repensar drasticamente a difusão dos malefícios (os novos desafios). A internalização consciente e política da crítica no âmbito das organizações sugere uma modernização no sentido reflexivo, que endossa a crítica internalizada (o importar-se com a opinião pública e com a opinião dos públicos) e a autocrítica (a crítica produzida internamente) como condição de modernizar a modernização nas suas insuficiências técnicas e políticas.

2. Marco Teórico na Comunicação: Uma Abordagem Crítica e Dialética em Relações Públicas

Como prática profissional, no âmbito das organizações, as relações públicas emergiram historicamente buscando produzir formas de mediação da crítica social, com o objetivo de fazer instalar um imaginário de equilíbrio social no campo dos debates mediáticos e da opinião pública. No entanto, o que a realidade social insiste em evidenciar, na experiência de modernização ocidental capitalista (Wallerstein, 2001), é exatamente o conflito, principalmente desde o começo do século XX, por melhores condições de vida da população, de modo geral, e

da categoria dos trabalhadores, em particular (Farias, 2004; França, 2004; Gurgel, 1985; Moura, 2008; Simões, 1987; Wey, 1986).

No campo comunicacional brasileiro, a pesquisadora Cicilia Krohling Peruzzo (1986) apontava, já na década de 1980, período de emergência do neoliberalismo, a necessidade de se conceber as relações públicas de forma não ingênua, quando se trata de enquadrá-las epistemologicamente, em perspectiva crítica, no modo de produção capitalista, hoje hegemônico na sua amplitude global.

A análise crítica da autora evidenciava, no campo da comunicação, a produção de uma abordagem qualitativa e reflexiva, de modo a ponderar, dialeticamente, a respeito de concepções de relações públicas como repositório de ferramentas técnicas e teóricas meramente funcionais para a estruturação de enunciados discursivos organizacionais. A obra, de uma fase seminal da pesquisa em relações públicas no Brasil, atualizava a necessidade de produção de enunciados como se o discurso fosse desprovido de dinâmica ideológica.

As mediações socioeconômicas e políticas têm sido historicamente evidenciadas em estudos interdisciplinares entre comunicação e ideologia, debate já histórico sobre relações de poder no âmbito metodológico das ciências sociais e humanas (Demo, 2014) e que antecede sua incidência, em nível epistemológico, no campo comunicacional.

Nessa interface, deve-se considerar que a perspectiva teórica de Peruzzo dota as relações públicas de um repertório conceitual crítico, não ignorando os conflitos advindos dos relacionamentos entre organizações e as demais instâncias estruturais da vida social. Esta perspectiva favorece argumentar que as relações públicas constituíram categorias analíticas próprias para interpretação e análise das relações, não raro conflituosas, entre organizações e sociedade.

Independentemente do tempo histórico, as relações sociais são invariavelmente tensas pelo conflito, e mesmo confronto, entre grupos e classes sociais, na medida em que se traduzem nas relações entre organizações e públicos. Este imaginário de tensões e conflitos no desenvolvimento capitalista desenvolve-se historicamente ao longo dos séculos XIX e XX e vêm configurando o cenário mundial nas primeiras décadas do século XXI (Hobsbawn, 1979).

As ciências sociais aplicadas, embora sejam uma categoria difusa, têm configurado o enquadramento de áreas e subáreas do saber que se instituem como conhecimento aplicado, produzido em condições de estudos e pesquisas interdisciplinares numa dimensão técnica do saber fazer, o que inclui o campo da comunicação na sua amplitude e complexidade. As relações públicas, no bojo do amplo campo da comunicação organizacional, como sugere Kunsch (2009),

constituem-se nessa relação entre ciências sociais e humanas e a produção de novos campos delas derivadas.

Na perspectiva de Peruzzo (1986), as relações públicas dotam-se de uma visão crítica que não ignora os conflitos de interesse no mundo do trabalho e da produção económica, demandando a produção de uma cultura organizacional especificamente autocrítica. A construção desta criticidade produz uma tensão com a tradição publicitária do autoelogio como prática corrente na esfera profissional e possivelmente hegemónica no âmbito do pensamento comunicacional desenvolvido em organizações públicas e privadas.

No desenvolvimento da hipótese deste trabalho, consideramos a dimensão crítica, historicamente presente nos estudos em relações públicas, mas não suficientemente explícita, por conta de um imaginário funcional e enfaticamente pragmático (técnico), construído sobre a profissão e a área do saber.

Ao desenvolverem academicamente distintos modelos ou enfoques teóricos (Andrade, 1989; Kunsch, 1986, 1997, 2009; Moura, 2008; Peruzzo 1986; Simões, 1987 – citando apenas algumas publicações em língua portuguesa), as relações públicas tendem a tornar-se, na ampla constituição da comunicação organizacional (Kunsch, 1986, 2009), a base conceitual de um modelo teórico com categorias analíticas próprias para interpretação das tensões socioeconômicas, políticas e culturais no âmbito organizacional.

Opinião pública e opinião dos públicos, embora empiricamente difusas, tornaram-se categorias analíticas que permitiram evidenciar, a partir da sociologia da comunicação (Blumer, 1978), as controvérsias públicas como relações de conflito entre sociedade civil e organizações, considerando historicamente a emergência acadêmica da comunicação como *ciências sociais aplicadas*.

No universo da comunicação comunitária, a emergência de enunciados discursivos dos movimentos sociais (de classe e da subjetividade) teve como equivalência a transformação da sociedade civil organizada em comunidades de públicos, fontes primordiais de crítica social às organizações públicas e privadas.

Os movimentos sociais fomentaram a formação de distintos públicos pelas múltiplas demandas relacionadas a políticas classistas, étnicas, geracionais, de género, entre outras (Gohn, 2007), e promoveram no âmbito da sociedade civil a criticidade que passa a incidir e pressionar as organizações num processo de crítica e autocrítica.

Assim, as relações públicas têm-se configurado historicamente como subárea da comunicação, condição na qual sugere academicamente a produção de uma autocrítica no ambiente organizacional e a si mesma, em termos academicamente disciplinares. Esta

configuração modernamente reflexiva das relações públicas atualiza-se na medida de seu processo de organização e legitimação acadêmica que passa não apenas pelas demandas e configurações do aspecto profissionalizante, mas também pela institucionalização como disciplina num campo científico, no caso, a comunicação.

Em outras palavras, as relações públicas, na sua contribuição para a emergência e consolidação do que hoje se designa de *comunicação integrada* (Kunsch, 1986), caracterizam-se como ciência social aplicada que, a despeito de sua funcionalidade pragmática, propõe fazer a crítica das questões relacionadas às políticas organizacionais e daquelas relacionadas à realidade social de forma mais ampla.

Internamente, as relações públicas têm buscado constituir-se como ferramenta teórica e conceitual na determinação dos padrões de responsabilidade organizacional quanto às consequências das atividades econômicas no modelo de desenvolvimento da sociedade industrial moderna.

Ao propor fazer a crítica interna das organizações, as relações públicas alinham-se contemporaneamente a uma concepção de modernidade num sentido reflexivo, ou seja, uma modernidade que se reconstitui através da confrontação com seus próprios valores, criados no bojo da própria experiência ocidental de modernização.

De modo interdisciplinar, as referências teóricas para se considerar a autorreflexividade das relações públicas no bojo da comunicação organizacional são os trabalhos sociológicos desenvolvidos por Ulrich Beck, Anthony Giddens e Scott Lash (Beck et al., 1997).

3. Marco Teórico nas Ciências Sociais: Modernização Reflexiva

Beck et al. (1997) designam por “modernização reflexiva” a autoconfrontação com os efeitos da sociedade de risco, uma vez que os efeitos e as ameaças da sociedade industrial não são tratados nem assimilados pela mesma. Ou seja, a modernidade passa a assumir a si própria, num movimento epistemológico, como objeto de reflexão. Trata-se da passagem da “primeira modernidade”, caracterizada pela emergência da sociedade industrial no bojo do desenvolvimento capitalista, à “segunda modernidade” ou “modernidade reflexiva”. A “segunda modernidade” é caracterizada não pela negação da modernidade, mas exatamente pela sua propriedade de refletir e fazer a crítica de si mesma, tendo como base os excessos político-econômicos e as consequências sociais e ambientais produzidas a partir das bases industriais do processo de modernização.

Nas atuais condições históricas, modernização reflexiva implica não na negação da

modernidade, mas na sua radicalização, abrindo caminho para se produzir conceitualmente uma outra modernidade. Trata-se da “modernização da modernização”, na medida em que a modernização toma como tema em questão a si própria, revisando os seus próprios valores, construídos historicamente. Ulrich Beck defende que a modernização reflexiva deve ser analiticamente distinta das categorias convencionais de mudança social, dado que, aplicada a si mesma, a modernidade se pergunta se detém ferramentas para o seu próprio controlo e limitação (Beck et al., 1997, pp. 14–15).

As ameaças produzidas pela sociedade industrial, resultado da modernização simples, demandam questionar a necessidade de autolimitação à ideia de desenvolvimento promovida na primeira modernidade. Porquanto a modernidade começa a criticar-se a si própria, entra em cena a tarefa, propriamente moderna, de se determinar novamente os padrões de responsabilidade, segurança, controlo, limitação de danos e distribuição das consequências dos danos que a primeira modernidade, traduzida principalmente pelo avanço do capitalismo industrial impôs como experiência, principalmente ao longo do século XX.

Na sociedade industrial, a noção de risco – trazida pelos avanços e pelas promessas do desenvolvimento técnico-científico e da racionalidade instrumental – refere-se a uma experiência de modernização que tende a ignorar ou minimizar seus próprios efeitos e ameaças. O desastre na usina atômica de Chernobyl, na Ucrânia, em 1986, tem sido o exemplo mais efetivo da incapacidade moderna de lidar com seus próprios efeitos. A crise permanente que se anunciava sobre a então nascente sociedade industrial traduz-se no questionamento que as instâncias sociais produzem sobre as consequências económicas, políticas, sociais e culturais decorrentes da primeira modernização.

Se os conflitos sobre distribuição de bens (renda, emprego, seguro social) constituíram os principais conflitos da sociedade industrial, na autocrítica da sociedade de risco, os conflitos atualizam-se no que se refere à distribuição dos malefícios. Scott Lash (1997), no diálogo académico que constrói com Ulrich Beck e Anthony Giddens, sugere a modernização reflexiva como “teoria dos poderes sempre crescentes dos atores sociais – ou atividade social – em relação à estrutura” (p. 136). Se a modernidade simples substituiu a tradição, a modernização reflexiva substitui, de forma autocrítica, os princípios da modernidade simples. Por outras palavras, ainda como sugere Lash (1997), sem a reflexividade da crítica de seus próprios projetos, as sociedades modernas nunca foram plenamente modernas.

Os poderes sempre crescentes dos atores sociais, na reflexividade autocrítica que passa a redefinir os contornos da própria experiência de modernidade, implicam na crítica que amplos setores sociais produzem com relação às instituições até então guardiãs dos saberes que

legitimam os avanços e os malefícios advindos do desenvolvimento industrial. Entre uma condição cognitiva e uma experiência estética, a noção de reflexividade passa não apenas pelos sistemas especialistas que ditam regras e apontam modelos próprios de apreensão e interpretação do mundo.

A reflexividade, como possibilidade de construção de uma autocrítica na sociedade moderna, passa também pelas mediações da comunicação e das artes. Comunicação e arte favorecem novos modos de conhecer e sentir, em certa medida, e contribuem para que os fluxos de informação subjetivem novas formas de pertença social e, como consequência, novas formas de estar no mundo, de resistir às estruturas vigentes e de promover críticas aos poderes instituídos.

Num balanço a respeito da construção teórica da modernização reflexiva, Ulrich Beck define esta segunda modernidade como

uma autocrítica radical da teoria e sociologia da modernização ocidental. Com a autocrítica radical das experiências de modernização hegemonicamente ocidental, abre-se um novo espaço para um debate cosmopolita acerca dos objetivos, valores, pressupostos, contextos e possíveis veredas de modernidades alternativas. (Beck, 2002, p. 22)

A partir das anotações dos teóricos da modernização reflexiva, convém apontar que este foi também o momento em que a disciplina de relações públicas sugeriu, a partir de uma crítica interna às organizações, um princípio similar de confrontação com os valores das próprias organizações, num convite à reavaliação da sua racionalidade político-económica.

Nessa perspectiva sociológica, deve-se considerar, na atualidade, que as relações públicas, numa temporalidade simultânea, produziram referências conceituais muito próximas da modernização reflexiva. As relações públicas desenvolveram um projeto teórico calcado na produção de um dispositivo discursivo com a finalidade de promover a autocrítica no interior das organizações, tendo como foco as consequências sociais, políticas e ambientais das relações de produção económica.

4. Opinião Pública e Opinião dos Públicos: A Sociedade Moderna e Críticas às Organizações

Categorias analíticas na interface entre ciências sociais e comunicação aproximam o conceito de modernização reflexiva da construção teórica das relações públicas na comunicação organizacional:

- os fenómenos da opinião pública e da opinião dos públicos (Andrade, 1989; França, 2004),

compreendidos como formas de crítica social às atividades e políticas socioeconômicas das organizações (a crítica externa);

- as relações públicas, compreendidas como crítica acadêmica e simultaneamente mediadora de outras críticas sociais dirigidas às organizações (a crítica interna como proposição teórica).

De modo mais preciso, é a instituição de uma crítica interna nas organizações que aproxima as relações públicas da autocrítica da modernidade que caracteriza a “modernização reflexiva”, na abordagem teórica de Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash.

A modernização capitalista, na sua caracterização automodulante, demanda um processo autocrítico que, no interior das organizações, permanece constantemente na potência do virtual. A esta capacidade de se constituir como instância formuladora de uma discursividade autocrítica é que as relações públicas procuram, num posicionamento propriamente moderno, dotar as organizações de autorreflexividade.

No entanto, a proposta das relações públicas em produzir uma autocrítica organizacional tem, historicamente, resultado em situações tensas no pensamento e nas práticas comunicacionais. Esta tensão produz-se visto que as relações públicas, enquanto disciplina acadêmica na constituição da comunicação organizacional, discutem enfaticamente o hiato entre o que é conceitualmente uma profissão e os modos como ela funciona e se institui como instância do mundo do trabalho. Estes modos de funcionamento devem considerar as pressões dos distintos campos que constituem as relações públicas e a comunicação organizacional, a partir de diferentes demandas – o que inclui o mercado, o campo político e o próprio ambiente acadêmico.

O pensamento comunicacional em relações públicas, com seus reflexos na comunicação organizacional, tem sido uma sugestão no campo maior da comunicação como ferramenta de políticas organizacionais. Em meio às pressões de ordem econômica e política, esse enunciado discursivo produz uma tensão social que pode ser vista nas seguintes instâncias:

- A opinião pública e a opinião dos públicos tornaram-se categorias analíticas próprias das relações públicas, enquanto as controvérsias sociais tornaram-se objetos tradicionais de pesquisa nas ciências sociais e, de modo aplicado, nas relações públicas. As duas categorias são fenômenos que traduzem e indicam a crítica social que se anuncia sobre as políticas organizacionais.
- Diante da pressão da opinião pública e da opinião dos públicos sobre as organizações, as relações públicas, no bojo da comunicação organizacional, evidenciam-se como crítica acadêmica e profissional sobre as políticas organizacionais, propondo historicamente

constituir-se como procedimento metodológico de observação, interpretação e gestão dessas políticas no interior das organizações.

Embora as organizações se tenham institucionalizado na modernidade como estruturas ou sistemas que hipoteticamente devem manter-se em razoável estabilidade e funcionando com base em uma ordem imaginada, o que a própria modernidade insiste em tornar histórico é sua condição, que lhe é própria, de autodestruição e reconstrução contínua dos seus valores.

Assim, as relações públicas (profissão e área do saber) tendem a ficar sugeridas, em abordagem modernamente crítica, como uma espécie de ego observador, gestor, moderador e transformador das outras políticas que norteiam as ações organizacionais. A perspectiva crítica das relações públicas aparece como aquela proposta conceitual que sugere desempenhar o papel de controlador do comboio desenfreado que corre nos trilhos da moderna concepção de mundo e, de forma específica, do modo de produção capitalista.

Do ponto de vista da modernidade, a racionalidade organizacional aponta para metas a serem alcançadas e avaliadas na perspectiva econômica. A tendência é esta instância controladora, atualizada pela emergência conceitual das relações públicas ao longo do século XX e, de modo específico na emergência do neoliberalismo, ser concebida como um dispositivo arcaico, antimodernizante e recalcador da produção de valor econômico, na medida em que se coloca como entrave ou desaceleradora da economia de mercado, norteada e avaliada por resultados enfaticamente, quando não apenas, financeiros.

Não foi por acaso que os debates atuais sobre a inserção das relações públicas na comunicação organizacional, e ambas em meio ao pensamento administrativo contemporâneo, tenham enfatizado a necessidade de se conceber mecanismos de avaliação das potenciais funções da comunicação integrada em meio aos mais diversos dispositivos conceituais e ferramentas teóricas usados no desenvolvimento das organizações. Nos estudos em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil, apontamos a publicação do “Dossiê Avaliação e Mensuração em Comunicação Organizacional”, publicado pela *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, em 2005, como conjunto de referências relevantes para o debate.

Trata-se, a nosso ver, de uma atitude de readequação das relações públicas e da comunicação organizacional no lastro deixado pelas outras disciplinas e campos profissionais – ciências contábeis, administração, marketing – que explicitamente funcionalizaram-se como ferramentas técnicas da ordem organizacional e, portanto, embora não apenas, das ordens política e econômica hegemônicas.

Portanto, as relações públicas, paradoxalmente funcional e crítica, evidenciam-se como

um pensamento comunicacional que sofre resistências para se instituir diante dos modelos comunicacionais e administrativos ainda hegemônicos na configuração do mercado de trabalho, como a propaganda e o marketing. A situação em que emergem as relações públicas já se tornou conhecida: o capitalismo, enfaticamente desde o século XIX, sempre utilizou recursos teóricos advindos da produção científica que, de modo funcional, aceleraram seu desenvolvimento e sua expansão como modo de produção econômica.

No imaginário capitalista não necessariamente se lança mão de ferramentas teóricas que possam constituir instância crítica para desacelerar e inibir projetos, modernamente orientados pelo estabelecimento e alcance de metas financeiras. No desenvolvimento do capitalismo histórico (Wallerstein, 2001), tais finalidades invariavelmente se confundem com resultados financeiros favoráveis às organizações privadas.

A crítica das relações públicas, num desvio de rota teórico ao propor uma autocrítica interna, renova não apenas as práticas mediáticas (da comunicação de massa à comunicação dirigida), mas, de forma mais ampla, inova o próprio pensamento comunicacional do século XX. A inovação, que também é algo próprio dos processos reflexivos, dá-se mais precisamente pelo facto de as relações públicas se constituírem, de modo paradoxal e mesmo contraditório, numa perspectiva simultaneamente funcional e crítica.

É ferramenta estruturante da ordem ou da construção do discurso organizacional, mas, paradoxalmente, apresenta-se crítica, porque percebe e concebe a opinião pública e a opinião dos públicos como categorias até então ignoradas ou de relevância minimizada em disciplinas de interesses administrativos e organizacionais.

A posição teórica crítica na qual historicamente se fundamentaram as relações públicas tem sido considerada, principalmente no ambiente da prática profissional, como “utópica” pelos seus preceitos conceituais. No entanto, o que no próprio campo das relações públicas pode ser considerado como suposto “arcaísmo” das teorias críticas, hoje deve ser visto como o que havia – e atualmente há – de inovador e propriamente moderno no pensamento comunicacional contemporâneo.

5. A Crítica Reflexiva nas Relações Públicas e no Campo Comunicacional

A nosso ver, a modernização que produz um confronto das organizações com elas mesmas é o que singulariza a disciplina das relações públicas na comunicação organizacional, no campo maior da comunicação e na área das ciências sociais aplicadas, como sugere a localização da comunicação na árvore do conhecimento.

As relações públicas, ao promoverem a ideia de confrontação das organizações com as suas próprias políticas, estavam na vanguarda do pensamento comunicacional do século XX. Na década de 1980, dada a emergência do Ensino Superior no Brasil, os campos acadêmico e profissional não percebiam com nitidez ou não aceitavam esta condição histórica das relações públicas como instância mediadora da crítica social e produtora da crítica interna nas organizações e o avanço acadêmico, e também político, proposto nessa perspectiva teórica.

A crítica das relações públicas às políticas organizacionais no bojo do capitalismo histórico tem como paralelo, no campo da Comunicação, a abordagem da crítica social historicamente realizada pelo jornalismo e pelo audiovisual político. A título de ilustração, evidenciando a crítica às organizações também presente no amplo campo comunicacional, citamos os documentários *The Corporation* (Achbar & Abbot, 2003), *Super Size Me* (Spurlok, 2004) e *Enron: The Smartest Guys in the Room* (Gibney, 2005).

São três produções audiovisuais que têm como tema a dimensão ética do discurso e das práticas organizacionais em corporações de atuação transnacional. A partir desses documentários, trata-se de conceber o jornalismo e o audiovisual como gêneros mediáticos que respondem por subáreas de um campo do saber que fornece, ele próprio como instância discursiva, uma perspectiva da crítica social.

Assim como a função crítica tem sido historicamente atribuída ao jornalismo e ao audiovisual, através do jornalismo de denúncia e de documentários investigativos, além da instituição da figura do *ombudsman* como autocrítica interna no jornalismo (Costa, 2006), as relações públicas produziram simultaneamente uma mudança no moderno pensamento comunicacional, na medida em que se desviam dos padrões discursivos dominantes no desenvolvimento organizacional, distinguindo-se do autoelogio organizacional, explícito ou não, da propaganda e do marketing.

As relações públicas, ao instituírem-se como dispositivo conceitual crítico, contribuem para endossar o campo comunicacional como paradigma teórico no campo maior das ciências sociais e humanas. Através desse dispositivo (a crítica internalizada), torna-se possível considerar a presença das organizações na constituição de um discurso moderno, que produz uma confrontação consigo mesmo, caracterizando o pensamento que se desenvolve na comunicação organizacional muito próximo do que Anthony Giddens, Ulrich Beck e Scott Lash buscaram conceituar, no trabalho coletivo de “modernização reflexiva” (Beck et al., 1997).

O que se sugere é que distintos regimes políticos e sistemas económicos modernos, pelo menos tal como concebidos ao longo do século XX, têm recusado qualquer instância egoica e controladora para suas propostas políticas e económicas em tempos de globalização e

enfaticamente a partir do advento do neoliberalismo como pensamento hegemônico.

É este papel crítico que as relações públicas se propuseram a fazer – primeiramente, nas organizações privadas e, depois, no campo organizacional – de modo mais amplo, desde que emergiram como atividade profissional no início do século XX e, de forma resistente, insistem em avançar também como campo teórico e área do saber no século XXI. Em síntese, o modelo teórico autocrítico das relações públicas emergiu num período histórico que lhe era fortemente desfavorável ao longo século XX, embora os transtornos em nível epistemológico no campo comunicacional fossem, necessariamente, uma condição de sua emergência epistêmica.

Não por acaso, as relações públicas, principalmente em meio à emergência e consolidação do projeto neoliberal a partir da década de 1980, têm sido historicamente uma ferramenta teórica de menor visibilidade na construção dos discursos organizacionais. A propaganda e as assessorias de imprensa, de modo muito mais afirmativo, sugeriram uma adesão explicitamente funcional, quando não meramente instrumental, aos objetivos das organizações, em especial das organizações privadas, na primeira modernidade marcada pelo industrialismo.

Nesse aspecto, os estudos funcionalistas, na abordagem psicossocial da comunicação como ciência do comportamento, historicamente produziram boa parte das técnicas de comunicação, como a dirigida e a segmentada, hoje difundidas no campo profissional de relações públicas e da comunicação organizacional. As relações públicas, de modo específico, tiveram historicamente uma proximidade com essa abordagem funcional.

Elas tornaram-se, portanto, um campo disciplinar visto com desconfiança num momento histórico pontual na segunda metade do século XX: o Brasil nos tempos da ditadura militar e na transição de abertura política. Nesse período, a emergência dos estudos críticos no também emergente campo comunicacional (a crítica marxista da Escola de Frankfurt, na filosofia, e a análise do discurso, nos estudos linguísticos e literários) constituíam instâncias de vigilância crítica a processos comunicacionais que visavam formar opiniões em benefício das organizações, fossem elas ligadas à sociedade civil, a governos ou a Estados-nações – exceção feita ao jornalismo, cujo propósito de conquistar “corações e mentes”, portanto, de formar opinião, levava qualquer tentativa neste sentido, atribuída à propaganda ou às relações públicas, a ter tido tendencialmente uma conotação negativa. A consequente percepção sobre relações públicas era socialmente negativa, uma vez que, no imaginário social, coube historicamente ao jornalismo, também como utopia discursiva, exercer uma suposta função crítica e às demais profissões da comunicação social uma posição meramente funcional (politicamente conservadora, portanto), ao instrumentalizarem-se como ferramenta de apoio ao sistema socioeconômico e político e as suas respectivas condições de *status*.

A perspectiva sociológica funcionalista, que historicamente fundamentou os primeiros estudos em relações públicas, tornou-se uma abordagem teórica duramente combatida por acadêmicos adeptos das abordagens críticas. Mas, paradoxalmente, também por aquele outro segmento – provavelmente mais ingênuo –, que não concebia as relações públicas e a própria área de comunicação em geral como ciências sociais aplicadas. Portanto, como área do conhecimento em diálogo com outras áreas do saber, as relações públicas sempre demandaram uma abordagem necessariamente autorreflexiva nas instâncias profissional e científica.

Convém reconhecer, portanto, que as relações públicas tiveram uma trajetória historicamente ambivalente: funcionalizaram-se como ferramenta administrativa das organizações e simultaneamente dotaram-se de uma dimensão crítica, na medida em que se constituíam como disciplina acadêmica. De um lado, as relações públicas situam-se na experiência moderna do modo de produção capitalista, que historicamente tem sido impositivo, afirmativo e difusor de si mesmo. De outro, uma profissão que conceitualmente desenvolve uma relação paradoxalmente de convergência e de crítica a esse modo de produção econômico.

O resultado, como já se tem discutido nas últimas décadas, é o mal-estar profissional e disciplinar resultante desta dimensão crítica que as relações públicas propõem constituir como singularidade de um pensamento comunicacional nos ambientes organizacionais. Por outras palavras, as relações públicas tornam-se instrumento da própria autorreflexividade organizacional, forçando as organizações a produzirem a autocrítica dos seus projetos e a reverem seus próprios valores, devendo ainda considerar as demais críticas oriundas do ambiente social externo.

6. A Referência Teórica e Crítica das Relações Públicas na Comunicação Organizacional

Se as categorias analíticas de “opinião pública” e “opinião dos públicos” já se constituíam como crítica externa, as relações públicas propõem-se instituir profissional e academicamente através de uma crítica interna potencial, o que certamente produz uma alteração radical nos modos de se conceber a administração organizacional, com a consequente instalação de um mal-estar na gestão das políticas organizacionais. As transformações administrativas decorrentes da pressão das distintas correntes de opinião apontam para os modos como emerge a autorreflexividade nas organizações contemporâneas.

Com a propaganda, o que não é novidade, a comunicação ganha a força de um enunciado discursivo afirmativo, racionalmente concebido e planejado para possivelmente esgarçar consciências e ser uma ferramenta da produção de valor econômico e simbólico nas

organizações através da sensibilização de virtuais e atuais públicos para adesão a ideias e a práticas de consumo dos seus produtos e serviços.

Com o audiovisual, a comunicação dota-se de um discurso crítico dos documentários ou lúdico dos programas de entretenimento da televisão aberta. Com o jornalismo e o audiovisual político, o campo da comunicação ganha poder crítico e reflexivo de um discurso para hipoteticamente esclarecer consciências. Com os medias digitais e a crítica nas redes sociais, a cibercultura constitui-se como empoderamento das multidões e das suas demandas políticas.

Com as relações públicas, a comunicação afasta-se do autoelogio do discurso organizacional e passa a dotar-se de uma atitude não apenas reflexiva, mas também e singularmente autorreflexiva, no sentido de que só se institucionaliza como área do saber formulando e propondo uma abordagem crítica na modernização reflexiva das organizações.

Se o jornalismo e o audiovisual político, como têm sido histórica e romanticamente idealizados, fazem a crítica do lado de fora das organizações, as relações públicas fazem-no, de modo igualmente idealizado, a partir do lado de dentro. Esta incorporação da crítica social, que passa a ser elaborada internamente, equivale a um salto no modo a conceberem-se as relações, já reconhecidamente tensas, entre organizações e sociedade ou, para usar uma terminologia da área de relações públicas, relações entre organizações e os seus diversos públicos.

Independentemente do mal-estar no campo profissional, as relações públicas hoje já se dotaram de um reportório conceitual e analítico no processo de amadurecimento suficiente para se constituírem como ferramenta de interpretação das relações e das tensões sociais, não apenas pelos profissionais de relações públicas, mas também por profissionais de áreas afins à comunicação organizacional.

As relações públicas, no caso, dotam-se de uma potencialidade para fornecer ao pesquisador e ao profissional da comunicação uma perspectiva crítica pela qual analisar as relações sociais, invariavelmente tensas, pelas demandas de luta de classes e também pelos conflitos e confrontos emergentes no campo social de modo geral.

O preço deste desenvolvimento conceitual, porém, não parece ser muito claro, nem as suas consequências parecem definidas no contínuo e árduo processo de institucionalização das relações públicas, em especial na instância especificamente relacionada às atividades profissionais. O mal-estar das relações públicas, como as evidências históricas apontam, resulta paradoxalmente do desenvolvimento assimétrico entre uma área (que academicamente procura crescer com vigor científico, precisamente pela sua dimensão autocrítica) e os usos sociais dos textos teóricos no mercado de trabalho da comunicação.

O paradoxo é o facto de que, nas práticas de comunicação integrada, profissionais de

outras áreas, em especial do jornalismo e da publicidade e propaganda, aplicarem nas suas atividades conceitos, categorias e parâmetros teóricos oriundos de pesquisas *de e sobre* relações públicas no desenvolvimento do que hoje se designa, ainda de modo difuso, comunicação organizacional.

Essa captura teórica, na forma de usos práticos para fins profissionais, serve para apontar duas situações: (a) o já conhecido trânsito de profissionais de outras áreas por um campo construído conceitualmente pelas relações públicas como disciplina e (b) o modelo teórico das relações públicas, no mundo do trabalho, contribui, diretamente, para a construção teórico-analítica da comunicação organizacional.

No primeiro semestre de 2008, o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp), autarquia que reúne os seis conselhos regionais, promoveu, via endereço eletrônico, uma pesquisa junto a profissionais da área a respeito de questões que versavam sobre a virtualidade da profissão. Entre as perguntas formuladas aos relações-públicas estava a possibilidade de se abrir ou não, formal e legalmente, o campo profissional a detentores de diplomas de pós-graduação resultantes de trabalhos sobre relações públicas, além da habilitação em relações públicas na graduação em Comunicação Social.

Esse era um indício, formalizado na pesquisa da entidade de categoria profissional, de que os conceitos desenvolvidos na área de relações públicas têm servido como fornecedores de técnicas aplicáveis ao marketing e ao jornalismo empresarial, na medida em que a área de relações públicas fornece categorias analíticas operacionalizáveis em outras áreas do conhecimento e campos profissionais da comunicação.

Assim, as relações públicas buscam consolidar-se como disciplina, desenvolvendo ferramentas teóricas que, a nosso ver, lhes permitem produzir uma instância de análise e crítica social na medida do seu árduo processo de institucionalização. O interesse do campo das relações públicas, portanto, tende a continuar voltado para as tensões sociais e como, no mundo de hoje, se relacionam com os interesses, nem sempre explícitos, das organizações públicas e privadas. De modo específico, deve procurar-se saber, num olhar mais amplo, como o interesse público, categoria igualmente difusa e controversa, hoje se traduz num imaginário cada vez mais marcado por relações de conflito na sociedade contemporânea.

Nestas primeiras décadas do século XXI, a noção de modernização reflexiva torna-se relevante para as relações públicas à medida que a área se institui historicamente como instância mediadora para que as organizações contemporâneas concebam e incorporem a necessidade de autoconfrontação dos seus valores socioeconômicos, políticos e culturais. O campo maior das mediações, nos seus aspectos políticos, apresenta, como foco das tensões contemporâneas, as

mais diversas reivindicações que têm origem nas mais variadas instâncias organizadas da sociedade civil.

7. Conclusões

Nesta segunda década do século XXI, distintas correntes de pensamento vêm confrontando os processos hegemônicos constituídos historicamente por ideias de modernização e ocidentalização, que em certa medida convergem sob o paradigma do pensamento liberal em meio ao desenvolvimento do capitalismo como modo de produção econômica.

As relações públicas enquadraram-se no bojo das disciplinas pragmaticamente funcionais ao desenvolvimento de um mundo que se institui como moderno, ocidental, liberal e capitalista. No entanto, propuseram uma revisão desta funcionalidade, ao passo que consideram a opinião pública e a opinião dos públicos como formas discursivas de crítica social dirigidas às políticas organizacionais e conforme sugerem a institucionalização de uma crítica a ser formulada a partir do lado de dentro das próprias organizações.

Há cerca de um século que os primórdios do discurso de relações públicas procuram instituir-se como ambiência da crítica organizacional. O século XX, marcado pela ascensão e consolidação da primeira modernidade, assistiu o mundo ocidental, moderno e capitalista desenvolver-se com base nos processos de industrialização, com todas as consequências que se traduziram em luta de classes e conflitos dos mais variados tipos.

As nações que tiveram a industrialização como experiência de modernização testemunharam mais de perto as reações da sociedade civil aos efeitos negativos que se traduziam por baixas condições de vida dos trabalhadores, poluição e degradação do meio ambiente e toda sorte de desigualdades sociais e conflitos culturais que caracterizam o capitalismo na sua dimensão moderna e ocidental.

Convém considerar que a proposta de um discurso autocrítico no interior das organizações, tal qual anunciado no desenvolvimento das relações públicas, teve como seu contemporâneo a formulação da modernidade reflexiva não como negação, mas como condição de reavaliação e desenvolvimento da própria concepção de modernidade. Isso significa considerar que as organizações, se não derem conta de se confrontar com seus próprios valores (econômicos, políticos e culturais), nunca darão conta de serem propriamente modernas, dado que não processam uma autoavaliação de suas políticas.

As relações públicas, ao considerarem a crítica externa (a opinião pública e a opinião dos públicos) já adiantaram a possibilidade de se instalar a crítica social, como crítica externa,

no interior das organizações. Ao sugerir a instalação da crítica interna, ou a ser formulada internamente, sugere-se uma condição modernamente autorreflexiva.

Nesse sentido é que as relações públicas, no bojo da comunicação organizacional, protagonizaram um processo explicitamente crítico no pensamento comunicacional do século XX, embora este pensamento tenha chegado ao século XXI ainda bastante incompreendido no campo maior da comunicação. A reflexividade, ao considerar as críticas externa e interna, constitui a condição de circulação de informação e produção de sentido na qual se tornam possíveis os processos de autocrítica no ambiente organizacional.

Os conflitos de classe social e as novas reivindicações dos diversos segmentos de públicos têm sugerido às organizações que elas passam a ser cada vez mais subjetivadas pelos muitos enunciados discursivos processados nas instâncias do que hoje se torna uma categoria das mais instáveis nas ciências sociais e humanas: a sociedade civil.

A sociedade civil, com suas demandas multifacetadas e colocadas em pauta – na forma de opinião pública e opinião dos públicos – questiona as organizações, julgando-as em processos sociais que, pela própria característica dos tempos modernos, jamais deixarão de ser tensos e tendem a ser cada vez mais complexos, exatamente pela pluralidade de reivindicações que remodelam o mundo contemporâneo e para as quais as organizações invariavelmente não estão preparadas.

Referências

- Achbar, M. & Abbott, J. (Diretores). (2003). *The corporation* [Filme]. Big Picture Media Corporation/SonoPress-Rimo da Amazônia Ind.; Com. Fonográfica Ltda./Imagem Filmes.
- Andrade, T. S. (1989). *Psicossociologia das relações públicas*. Edições Loyola.
- Beck, U. (1997). A reinvenção da política: Rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In U. Beck, S. Lash & A. Giddens (Eds.), *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna* (pp. 14–15). Editora Unesp.
- Beck, U. (2002) *Libertad o capitalismo: Conversaciones con Johannes Willms*. Ediciones Paidós Iberica.
- Beck, U., Lash, S., & Giddens, A. (1997). *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna*. Editora Unesp.
- Blumer, H. (1978). A massa, o público e a opinião pública. In G. Cohn (Ed.), *Comunicação e indústria cultural*. (pp. 177–186). Companhia Editora Nacional.

- Costa, C. T. (2006). *O relógio de Pascal*. Geração Editorial.
- Demo, P. (2014). *Metodologia científica em ciências sociais*. Editora Atlas.
- Farias, L. A. de. (2004). *A literatura de relações públicas: Produção, consumo e perspectivas*. Summus Editorial.
- França, F. (2004). *Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica*. Difusão Editora.
- Gibney, A. (Diretor). (2005). *Enron: The smartest guys in the room*. [Filme]. Magnólia Pictures/Paris Filmes/2929 Entertainment.
- Gohn, M. G. (Ed.). (2007). *Movimentos sociais no início do século XXI: Antigos e novos atores*. Editora Vozes.
- Gurgel, J. B. S. (1985). *Cronologia da evolução histórica das relações públicas*. Linha Gráfica e Editora.
- Hobsbawn, E. J. (1979). *A era do capital – 1848 1875*. Paz e Terra.
- Kunsch, M. M. K. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial.
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional*. Summus Editorial.
- Kunsch, M. M. K. (Ed.). (2009). *Relações públicas e comunicação organizacional: Campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. Difusão Editora.
- Lash, S. (1997). A reflexividade e seus duplos: Estrutura, estética e comunidade. In U. Beck, S. Lash & A. Giddens (Eds.), *Modernização reflexiva: Política, tradição e estética na ordem social moderna* (p. 136). Editora Unesp.
- Lima, V. A. de (2001). *Mídia e política*. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Lopes, M. I. V. de (2003). *Pesquisa em comunicação*. Edições Loyola.
- Moura, C. P. de (Ed.). (2008). *História das relações públicas: Fragmentos da memória de uma área*. EdPUCRS.
- Peruzzo, C. K. (1986). *Relações públicas no modo de produção capitalista*. Summus Editorial.
- Simões, R. P. (1987). *Relações públicas: Função política*. Sagra/Feevale.
- Spurlock, M. (Diretor). (2004). *Super size me* [Filme]. Samuel Goldwyn Films/Imagem Filmes.

Wallerstein, I. (2001). *Capitalismo histórico & civilização capitalista*. Contraponto.

Wey, H. (1986). *O processo de relações públicas*. Summus.

Yuji Gushiken

Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Líder do Citicom-UFMT/CNPq.

Submetido: 22/03/2022 - Aceite: 23/05/2022 - Publicado: 02/06/2022

Estratégias Comunicacionais da Direção-Geral da Saúde — Estudo das Publicações no Twitter Sobre a COVID-19

Maria Alcina Velho Dourado da Silva

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
alcina.dourado@ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0001-9630-6335>

Ana Carolina Cruz Machete

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
ana.machete@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0002-6829-6202>

André Alexandre Caetano Gonçalves

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
andre.c.goncalves@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0002-5725-3186>

Andreia Cristina Gonçalves Teixeira

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
andreia.teixeira@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0001-6793-6514>

Beatriz Martins Carreira Rolo Alves

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
beatriz.martins.alves@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0002-7974-1965>

Catarina Caetano de Barros Domingues Silva

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal
catarina.caetano.silva@estudantes.ese.ips.pt
<https://orcid.org/0000-0003-0965-9234>

Resumo: Este estudo propõe uma análise qualitativa das estratégias de comunicação adotadas pela Direção-Geral da Saúde para com a população portuguesa perante a primeira vaga do surto pandémico da COVID-19. Pretende-se, assim, analisar como é que esta entidade, a partir da utilização da rede social Twitter, desenvolveu a divulgação da informação, procurando definir as características que marcam o discurso de cada uma das orientações fornecidas. Para tal, adotou-se o paradigma qualitativo-interpretativo, com base numa análise documental de fontes secundárias, tendo-se adotado a análise temática. No cenário português, observou-se que, relativamente à propagação exponencial do vírus, deu-se a adaptação do fluxo comunicacional, existindo maior recorrência a hashtags, infografias, relatórios de saúde e links externos.

Palavras-chave: Comunicação de Crise; Comunicação Estratégica; COVID-19; Direção-Geral da Saúde; Redes Sociais; Twitter.

Communication Strategies of the Directorate-General of Health — Study of Twitter Posts About COVID-19

Abstract: This study proposes a qualitative analysis of the communication strategies adopted by the Directorate-General of Health towards the Portuguese population, specifically in the first wave of the COVID-19 pandemic. Therefore, it intends to observe how this entity uses the social network Twitter to develop the dissemination of information, seeking to define the characteristics that mark the discourse of the different guidelines. To this end, the qualitative-interpretative paradigm was adopted, based on a documental analysis of secondary sources, having adopted the thematic analysis. In Portugal, it was observed that, concerning the exponential spread of the virus, the communication flow was adapted with a greater

recurrence of hashtags, infographics, health reports, and external links.

Keywords: Crisis Communication; Strategic Communication; COVID-19; Directorate-General of Health; Social Networks; Twitter.

Estrategias de Comunicación de la Dirección General de Salud — Estudio de las Publicaciones en Twitter Sobre COVID-19

Resumen: Este estudio propone un análisis cualitativo de las estrategias de comunicación adoptadas por la Dirección General de Salud hacia la población portuguesa durante la primera ola del brote pandémico de la COVID-19. Se pretende así, analizar cómo es que la entidad, a través de la utilización de la red social Twitter, ha desarrollado la divulgación de la información, buscando definir las características que marcan el discurso de cada una de las pautas aportadas. Para esto, se adoptó el paradigma cualitativo-interpretativo, basado en un análisis documental de fuentes secundarias, habiendo adoptado el análisis temático. En el escenario portugués, se ha observado que, relativamente a la propagación exponencial del virus, se ha dado la adaptación del flujo de comunicación, existiendo una mayor recurrencia de hashtags, infografías, informes de salud y enlaces externos.

Palabras-Clave: Comunicación de Crisis; Comunicación Estratégica; COVID-19; Dirección General de Salud; Redes Sociales; Twitter.

1. Introdução

O presente artigo tem como grande temática a comunicação digital, sendo esta uma das áreas mais pertinentes por ser inerente e intrínseca à sociedade digital em que vivemos. Considerou-se pertinente abordar e analisar esta temática, relacionando-a com outra que assola as sociedades a nível global — a pandemia da COVID-19.

Esta situação pandémica alterou a realidade e as dinâmicas mundiais, afetando a sociedade e obrigando a uma rápida adaptação da mesma, a condições até então nunca verificadas, nomeadamente com o confinamento massivo — ainda que geograficamente desigual — das sociedades. Se a história regista várias pandemias, como por exemplo a da peste negra e a denominada “gripe pneumónica”, a diferença essencial neste caso centra-se em torno das medidas tomadas para combater o novo coronavírus.

Neste sentido, as redes sociais foram um instrumento central para a divulgação de normas e medidas de combate a este contexto de pandemia, visto que o objetivo era veicular uma mensagem fiável, cientificamente correta, rápida e eficaz. Uma vez que esta problemática representa uma crise de saúde universal, a priorização dos públicos e a seleção da informação deve ser transparente e eficiente, pelo que concerne, aos investigadores desta área, estudar as estratégias comunicacionais utilizadas pela Direção-Geral da Saúde (DGS).

Assim, foi considerado pertinente entender de que modo a DGS utilizou a

plataforma digital Twitter, tendo este trabalho como objetivo analisar quais as estratégias comunicacionais utilizadas pela entidade, no âmbito da pandemia da COVID-19, no período da primeira vaga — de janeiro a maio de 2020.

A finalidade central deste artigo reside, essencialmente, na compreensão do desafio que foi imposto à referida entidade face à COVID-19. Neste sentido, pretende-se dar ênfase à pertinência e à importância de um sistema comunicacional de uma autoridade de saúde, na medida em que, atualmente, as organizações — com ou sem fins lucrativos — necessitam de um gabinete de comunicação para a transmissão das mensagens ao público.

Jee (2020) recorda o facto deste surto viral ter feito com que fosse declarada uma emergência de saúde pública e preocupação internacional a 31 de janeiro de 2020, fazendo com que a Organização Mundial de Saúde organizasse um Comité de Emergência com membros do Regulamento Sanitário Internacional. O estado de emergência só é declarado se a situação tiver um grave impacto na saúde pública, sendo inusitado, inesperado e constituindo um risco significativo de propagação internacional e se ainda restringir as viagens ou comércio internacionais.

Na sequência do desenvolvimento mundial das redes sociais, tem-se investigado como estas plataformas de comunicação social podem constituir meios essenciais para o sucesso e eficácia da comunicação estratégica em tempos de crise. A Cruz Vermelha, organização não governamental citada por Eriksson (2018), sugere que “uma comunicação eficaz de crise nos meios de comunicação social tem a ver com o uso de um tom calmo e apropriado, monitorizando constantemente os meios de comunicação social e percebendo que estes (...) não substituem os meios tradicionais” (p. 526), ou seja, este tipo de comunicação utiliza o seu potencial retórico posteriormente à escolha da mensagem, demonstrando ouvir os cidadãos afetados.

Atualmente, com o desenvolvimento tecnológico, é difícil estabelecer uma comunicação eficaz, existindo uma grande desconfiança, por parte dos públicos, pelas mensagens apreendidas, pelo que existe uma necessidade de criar uma comunicação mais atualizada, acelerada e fiável. É por isto que Spence et al. (2016, como citados em Eriksson, 2018) acreditam que “tanto as atualizações demasiado rápidas como as lentas podem ter impacto nas perceções específicas de credibilidade” (p. 533).

A DGS, enquanto autoridade de saúde pertencente ao governo português, visa regulamentar, orientar e coordenar as questões de saúde e prevenção de doenças, elaborando um plano nacional de saúde para dar resposta às ameaças à saúde pública (DGS, 2021).

No que concerne a esta autoridade de saúde, a mesma é tutelada diretamente pelo Estado, consistindo num serviço central do Ministério da Saúde e possuindo uma autonomia administrativa. A missão da DGS passa por: “regulamentar, orientar e coordenar as atividades de promoção da saúde e prevenção da doença, definir as condições técnicas para adequada prestação de cuidados de saúde; planear e programar a política nacional para a qualidade no sistema de saúde; bem como assegurar a elaboração e execução do Plano Nacional de Saúde e, ainda, a coordenação das relações internacionais do Ministério da Saúde” (DGS, 2021). É desta forma que a DGS atua, a fim de corresponder aos interesses dos indivíduos, em conjunto com outras entidades e serviços relacionados, particularmente, com o Ministério da Saúde.

Atendendo à informação disponibilizada por esta entidade no site institucional é possível verificar que esta autoridade engloba os mais diferentes ramos deste universo como, por exemplo, a demografia da população portuguesa e o estado de várias doenças, tais como a SIDA e a tuberculose.

Relativamente à plataforma digital Twitter, este é um meio de comunicação que permite aos seus utilizadores manter-se a par das novidades através de rápidas e constantes mensagens. Desde que tenha conexão à internet e conta na plataforma, qualquer indivíduo pode utilizá-lo e navegar livremente. Como Dalili Shoaie & Dastani (2020) sintetizam, “tweet” é a designação atribuída à postagem de um texto até 280 caracteres acompanhado pelo símbolo “hashtag” (#) o que permite a agregação dos *tweets* em tópicos. Ao fazê-lo os utilizadores comunicam entre si em tempo real. Era expectável que esta rede social se tornasse num meio comunicacional fundamental no combate à COVID-19 dado o seu potencial para fornecer informação de forma rápida em tempos de crise (Dalili Shoaie & Dastani, 2020).

Mas esta vantagem relativa ao uso desta rede social não é recente. Vários estudos referidos por Shoaie e Dastani (2020) relativamente a crises anteriores remetem para um aumento significativo do uso do Twitter. Assim, “foi usado fundamentalmente como ferramenta para transmitir, de forma rápida, informação sobre a situação atual e identificar medidas para reduzir os riscos das crises. (...) contribuindo de forma substancial para consciencializar as pessoas em relação às emergências” (Shoaie & Dastani, 2020, p. 13).

Nesta plataforma, a DGS marca a sua presença com o perfil [@DGSaude](#) e parte da gestão estratégica do fluxo das suas mensagens para corresponder à necessidade de superintender a comunicação em ambientes de instabilidade — como é o caso de uma comunicação de crise —, no contexto das publicações realizadas sobre a pandemia.

Segundo o site noticioso de tecnologia 4gnews (Bacelar, 2022), Portugal tem cerca de 2.500.000 de contas ativas nesta rede social, sendo que a média de idades dos seus utilizadores é de 24 anos, ou seja, uma faixa etária mais jovem. Globalmente, é uma plataforma que conta com perto de 330.000.000 de contas ativas.

Este estudo é pertinente visto que apresenta uma temática de interesse público e que afeta a população mundial há relativamente 3 anos. A COVID-19 veio moldar a realidade à qual a população se encontrava habituada, aplicando novas normas e regras na vivência em sociedade. É por este mesmo motivo que a conceção do perímetro da comunicação nacional de crise deve ser analisada na primeira vaga da COVID-19.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Comunicação de Crise, Comunicação de Risco e a Sua Aplicabilidade

Primeiramente, é pertinente explicitar conceitos que são necessários para a compreensão do nosso objeto de estudo, nomeadamente os conceitos de comunicação de crise, comunicação de risco e a forma como estes se comportam em situações reais.

O Gabinete de Gestão de Comunicação de Crise do Instituto de Ciências Sociais (s.d.) define comunicação de crise como “gestão estratégica dos fluxos de mensagens entre uma empresa/instituição e os seus diversos públicos numa situação adversa” (para. 2). Assim, este tipo de comunicação tende a disciplinar o viés comunicativo em circunstâncias de instabilidade como, por exemplo, questões de risco financeiro, relacionadas com o mercado ou com recursos humanos. É pertinente construir estratégias e iniciativas comunicacionais que visem diminuir ou erradicar as consequências daquela situação.

Segundo Diegues (2011), a comunicação de crise alude a todas as estratégias, ações e meios utilizados para contornar, minimizar ou combater uma situação de crise. A crise é geralmente entendida como uma situação negativa e “sinónimo de problemas para a organização a vários níveis” (Diegues, 2011, p. 6). “Uma crise pode acarretar problemas a uma organização relacionados com a sua credibilidade, com a sua relação com os seus públicos e, ainda, com a sua imagem e reputação” (Diegues, 2011, p. 6).

A definição deste conceito implica uma reflexão realizada por vários autores, nomeadamente Coombs & Holladay (2010) que refere que a definição do conceito deve estar interligada com a forma como é tratada (p. 17), definindo este conceito como a recolha, processamento e divulgação da informação necessária para fazer face a uma situação de crise (p. 20).

Relativamente à comunicação de risco, Morgan et al. (2002) concebem-na como a

“comunicação destinada a fornecer às pessoas as informações de que necessitam para fazer julgamentos informados e independentes sobre os riscos para a saúde, a segurança e o ambiente” (p. 4). Assim, tendo-se em consideração que as pessoas estão sujeitas à falta de tempo, uma comunicação para ser eficaz implica a concentração do remetente nos aspetos mais cruciais para os destinatários da mesma. Desta forma, “se uma comunicação omite informação crítica, então falha a responsabilidade mais óbvia dos comunicadores. Pode deixar os destinatários em pior situação se criar uma ilusão de competência, para que os destinatários acreditem erroneamente que são adequados” (Morgan et al., 2002, p. 4).

Ainda nesta ótica, os mesmos autores referem que a comunicação de risco aplicada de forma eficaz pressupõe várias condições como a disponibilização de conteúdos apropriados de forma atempada que garantam que o recetor compreende a mensagem de acordo com a sua intencionalidade. Mas também se pressupõe que as fontes detenham não só autoridade como sejam de confiança, especialmente porque a informação pode ser muito complexa e o recetor necessita saber como agir numa dada situação (Morgan et al., 2002).

Assim, é possível identificar pelo menos três abordagens mais comumente usadas em comunicação de risco: abordagem assente na prestação de conselhos e respostas, divulgação de números e, finalmente, processos e contextualização (Morgan et al., 2002). No primeiro caso, o objetivo reside na necessidade de munir o destinatário de instruções simples e claras facilitadoras da ação, evitando assim a adoção de comportamentos erróneos e/ou contraditórios, através de instruções claras quanto ao modo de agir. No segundo caso, através da prestação de dados quantitativos úteis para o caso em questão, atribui-se a possibilidade de, com base nos mesmos, o cidadão decidir qual a melhor a decisão e ação a seguir. Já relativamente à terceira abordagem e para além dos dados quantitativos, o destinatário recebe informação enquadradora com a intenção de facilitar a avaliação do risco pelo próprio indivíduo. De acordo com Morgan et al. (2002), apenas um cidadão competente em literacia em saúde é capaz de mobilizar este último tipo de dados mais complexos.

Estes conceitos relacionam-se com a pandemia da COVID-19, visto que a sua convergência resulta da informação a nível social, impedindo o agravamento pandémico. Em contrapartida, esta informação sensibiliza ações de responsabilização e solidariedade pelo próximo (Gabinete de Gestão de Comunicação de Crise do Instituto de Ciências Sociais, s.d.).

Os mobilizadores sociais, para otimizar a sua intervenção e contributo, consideram um conjunto de estratégias e esclarecimentos que procuram influenciar o cumprimento das recomendações fornecidas pelas autoridades de saúde e diminuir a disseminação de

“notícias falsas”, ansiedade e stress que se encontram inerentes às pessoas (Ordem dos Psicólogos & Direção-Geral da Saúde, s.d.). No que toca à comunicação, a Ordem dos Psicólogos e a Direção-Geral da Saúde (s.d.) referem que esta deve ser efetuada de forma clara, honesta e empática, através de mensagens simplificadas e de fácil compreensão, uma vez que, em situações de maior stress, os indivíduos tendem a ter a incapacidade de racionalizar face à quantidade de informação que recebem diariamente. Além disso, a coletivização da própria mensagem é pertinente para o reforço das questões empáticas, maximizando o bem-estar da sociedade, na sua totalidade. Ainda de acordo com a mesma fonte é de salientar a importância da divulgação de notícias mais positivas, através de estratégias e planos de contingência que atentam à população mais vulnerável e que procurem envolver a comunidade, aceitando as diretrizes de isolamento.

2.2. As Três Fases da COVID-19 em Portugal

Os primeiros casos da COVID-19 surgiram em março de 2020, reportados pela Ministra da Saúde e logo noticiados nos média (M. Coutinho, 2021). Este foi o momento que despoletou, na DGS, a necessidade de partilhar informações assertivas acerca do que se conhecia deste vírus até então.

A 8 de março, foi decretada a primeira quarentena nacional, que perdurou durante 14 dias, onde foram suspensas visitas a lares, instituições prisionais e hospitalares e, a 11 de março, a Organização Mundial de Saúde declarou que nos encontrávamos perante uma pandemia global. Com o aumento exponencial de casos, foi declarado o primeiro estado de emergência a 18 de março, cuja renovação ocorreu a 3 e 18 de abril, respetivamente. Foi com a segunda renovação deste estado de emergência que se iniciou o primeiro confinamento obrigatório, que se prorrogou até ao início de maio.

A situação pandémica estabilizou-se no verão de 2020, mas não durante muito tempo, visto que a segunda vaga da COVID-19 teve o seu início em outubro, prolongando-se até dezembro e sendo obrigatório o uso de máscara em locais públicos e exteriores a partir do dia 26 de outubro. Em dezembro, começou a terceira vaga, dando início a um novo confinamento em janeiro de 2021 (M. Coutinho, 2021).

2.3. A Pertinência das Redes Sociais no Processo Comunicativo

Gisela Gonçalves e Herlander Elias (2013) referem que foi a web 2.0 que tornou as novas tecnologias de comunicação digital num canal fundamental para a construção de

relações entre as organizações e relativos públicos, a nível das relações públicas e branding. Exemplificando, com a perspectiva das relações públicas, é de realçar o facto destas organizações utilizarem estes novos média de um modo reflexivo e profissional, a nível do desenvolvimento de um website institucional e utilização das plataformas digitais.

Gruning (2009, como citado em Gonçalves & Elias, 2013) critica os novos média, na medida em que estes atuam de forma semelhante aos média tradicionais a fim de despejar a informação pretendida para a visualização do público. No entanto, o uso dos mesmos tem todas as potencialidades para fazer com que a prática das relações públicas seja mais dialógica e interativa.

Outro fator pertinente é a importância da “construção de relações” (Gonçalves & Elias, 2013, p. 135), onde se destacam, de acordo com o estudo de Duhé (2012, como citado em Gonçalves & Elias, 2013), dois tipos de comunicação: comunicação dialógica e interatividade. A comunicação dialógica consiste na interligação de cinco princípios-base e funciona por meio da interação unilateral, atualizando-a com informações mais recentes. Registe-se que estes cinco princípios, mencionados por Duhé (2012, como citado em Gonçalves & Elias, 2013) são o loop dialógico, a utilidade da informação, a geração de visitas, a facilidade de navegação e a conservação de visitantes. Por outro lado, a interatividade, conceito importante no dicionário das relações públicas, está relacionada com a colaboração mútua entre as organizações e respetivos públicos (Jo & Kim, 2003, como citados em Gonçalves & Elias, 2013).

Para que ocorra esta construção de relações e interações digitais, Men e Tsai (2012, como citados em Gonçalves & Elias, 2013) abordam a existência de três estratégias fundamentais para o efeito: a divulgação; a disseminação da informação; e, por último a interatividade e envolvimento. A divulgação está relacionada com o diálogo, no meio digital, entre as organizações e o público, de forma a que estas interliguem a sua instituição com a “história, missão e objectivos” (Men & Tsai, 2012, como citados em Gonçalves & Elias, 2013, p. 138), utilizando hiperligações que redirecionam os internautas para o seu website. Por outro lado, a disseminação da informação diz respeito à análise das necessidades, preocupações e interesses da população, organizando a informação que é transmitida em função desses fatores. Por último, a interatividade e envolvimento estão diretamente relacionadas com a formação de relacionamentos com os utilizadores, através da criação de um espaço livre onde os mesmos possam contactar a empresa. É neste sentido que surgem os meios de comunicação como ferramentas essenciais para a criação de ligações, por meio da interação e troca de mensagens com o público, mesmo que de forma

indireta.

Atualmente, os meios de comunicação tradicionais deixaram de ser a primeira aposta na amplificação de uma mensagem, uma vez que os meios digitais tornaram o acesso às fontes de informação como algo facilitado e praticamente instantâneo, ou seja, os mecanismos clássicos deixaram de atuar como fator único de informação e educação da sociedade (Guidry et al., 2017).

Numa outra perspectiva, as redes sociais permitiram um maior acesso, por parte dos internautas, a comentários pejorativos sobre as instituições e o que as mesmas oferecem (Solis, 2011), denotando que a natureza das próprias mensagens altera a forma de gerir a comunicação que é efetuada. De acordo com Guidry et al. (2017), a gestão comunicativa é administrada tanto digital como presencialmente, pelo que qualquer tipo de gralha cometida nas mensagens transmitidas é uma ameaça à reputação da instituição, pelo facto de ser ampliado na rede.

Mats Eriksson (2018) refere que, com o desenvolvimento exponencial global destes meios digitais, têm sido efetuados inúmeros estudos com o intuito de perceber como é que os mesmos podem ser essenciais para o sucesso da comunicação estratégica de uma instituição, em tempos de crise.

Assim, em períodos conturbados, uma mensagem eficaz utiliza o seu potencial retórico através dos meios de comunicação social, tendo sempre em atenção as perspetivas dos cidadãos. A desconfiança, adquirida por parte da sociedade, faz com que haja uma dificuldade acrescida de “diálogo genuíno” (Eriksson, 2018). Spence et al. (2016 como citados em Eriksson, 2018) defendem que “tanto as atualizações demasiado rápidas como as lentas podem ter impacto nas perceções específicas de credibilidade” (p. 353).

Assim, uma comunicação de crise eficaz, através das plataformas digitais, encontra-se relacionada com o uso do potencial diegético e a escolha da própria mensagem, das fontes e do timing para a partilha da mesma. Esta comunicação também necessita de preparação prévia e conhecimento vasto sobre as plataformas digitais, facilitando a divulgação das informações.

3. Metodologia

Podemos entender o conceito de paradigma como uma “uma estrutura mental – composta por teorias, experiências, métodos e instrumentos – que serve para o pensamento organizar, de determinado modo, a realidade e os seus eventos” (Kuhn, 1998, como citado em Neto, 2011, p. 347).

O paradigma deste trabalho é, então, qualitativo-interpretativo, tendo o estudo por base a análise documental, utilizada para enquadramento teórico, e, ainda fontes secundárias, nomeadamente a análise temática das publicações efetuadas pela DGS na rede social Twitter. Esta foi a plataforma digital por nós escolhida uma vez que consiste num serviço de microblog, onde a base de funcionamento é dirigida a partir de mensagens curtas, fornecendo informações atualizadas quase instantaneamente.

Do ponto de vista metodológico considerou-se como mais adequado optar pelo estudo de caso dado que, de acordo com C. Coutinho (2013), se estuda intensivamente um caso — neste trabalho, as estratégias de comunicação adotadas pela DGS, no Twitter, perante a pandemia da COVID-19, no período de tempo referido.

A análise temática nada mais é do que a procura de temas e subtemas que possam orientar o nosso estudo de caso, podendo ser efetuada através da teoria, *theory-driven*, ou através dos dados, *data-driven*, ou podendo esta ser mista (Braun & Clarke, 2006). Assim sendo, a mesma deverá ser realizada através de um processo de familiarização com os dados, onde se efetuam leituras flutuantes. Seguidamente é preciso codificar palavras que sejam relevantes e que se associem entre si — que, neste estudo, consistem nas palavras “COVID-19” e “DGS”. Posto isto, é necessário procurar e rever os temas, associando-os a palavras e verificar se os mesmos se enquadram no corpus do estudo. Se isto for algo positivo, o próximo passo é definir os temas e redigir a análise (Braun & Clarke, 2006).

Assim sendo, o presente estudo irá analisar, o conteúdo das mensagens presentes nesta plataforma, mais concretamente como é que a entidade DGS comunica com o público através da mesma.

A 5 de janeiro de 2022 procedeu-se à recolha dos dados, tendo sido recolhidas 88 publicações. Um dos critérios usados para o processo de seleção remete para o teor da publicação. Assim, apenas foram considerados tweets em que a comunicação tinha por base informar o público sobre o vírus, enquadrando-se nitidamente em comunicação de risco. Para constituir o corpus de análise consideraram-se 73 tweets — uma vez que os restantes não eram referentes ao tema da COVID-19 ou não era possível classificar o seu teor. Alguns dos posts analisados estão relacionados com assuntos paralelos da saúde pública, como é o caso dos valores da temperatura do mês de maio, ou celebrações feitas aos profissionais de saúde — nomeadamente o Dia Internacional dos Enfermeiros ou o Ano do Enfermeiro.

De forma a analisar as publicações que tinham conteúdo pertinente para a investigação, decidiu-se dividir a contagem de dados, como apresentado na figura 1, segundo a classificação do conteúdo existente: informativos e referentes a dados sobre o

novo coronavírus, tendo-se, entretanto, verificado a pertinência de distinguir a informação que divulga a existência do novo coronavírus da informação relativa ao seu enquadramento dando, assim, origem às categorias: relatórios referentes ao número de casos; campanhas de sensibilização social; e, por último, a divulgação de medidas e diretrizes de combate ao vírus. Finalmente, o sexto conjunto de tweets foi organizado sob a designação de “não relacionados” atendendo à ausência de relação direta do conteúdo com o objeto de estudo.

As categorias para a análise das publicações foram concebidas de acordo com a leitura da totalidade das mesmas e através da procura de sistematização dos conteúdos, assumindo que se relacionam com a necessidade de informação de cariz científico a par da divulgação das medidas que estão a ser postas em prática, como forma de explicitação de uma estratégia de ação. Acresce o contributo de Morgan et al. (2002), pois permitiu identificar quatro dos cinco grandes conjuntos de informação reconhecidos: “informativos” (i) e dados sobre o “Novo coronavírus” (ii) que correspondem a “processos e enquadramento”; “relatórios” (iii) referentes ao número de casos corresponde a “números” e “diretrizes” (iv) de combate ao vírus e divulgação de medidas corresponde a “conselhos e respostas”. Acrescem as “campanhas” (v) de sensibilização social que correspondem a argumentos de comunicação utilizados em campanhas da DGS nos média. Por fim, o sexto e último conjunto de tweets analisados aos assuntos “não relacionados” (vi) diretamente com o objeto de estudo.

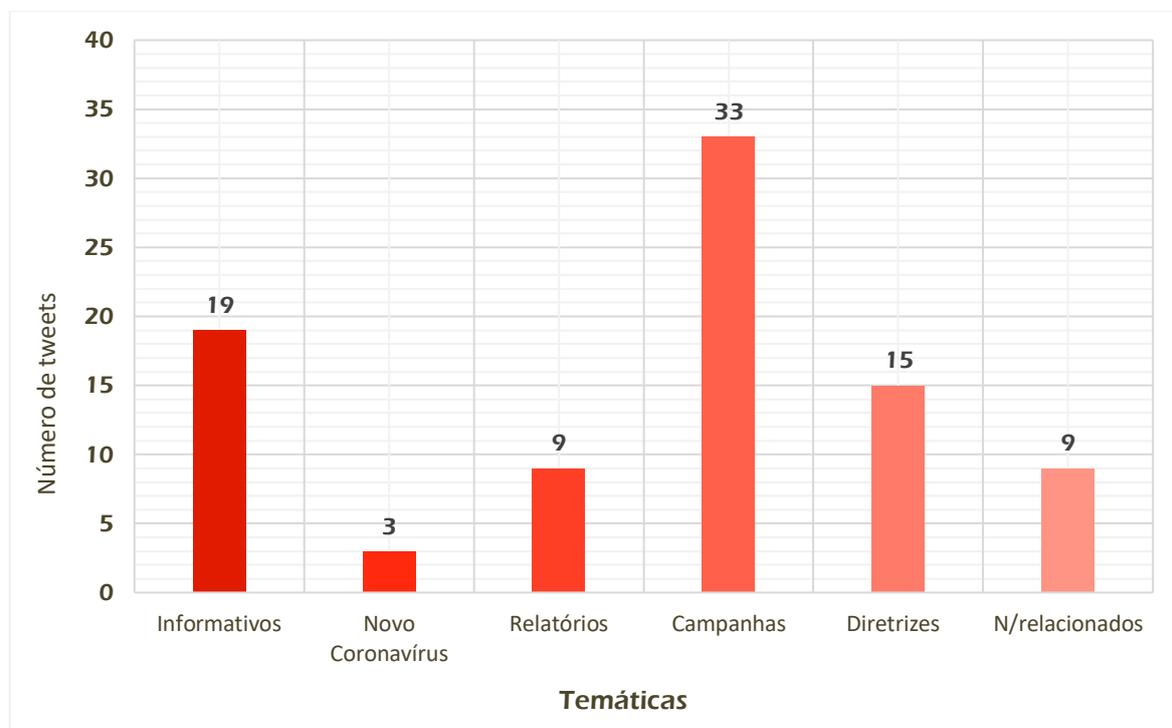


Figura 1 A relação entre o número de tweets e as temáticas classificativas

4. Resultados e Discussão

Relativamente ao mês de janeiro de 2020, foram encontradas quatro publicações relativas à primeira vaga pandémica. No que toca à análise textual, o conteúdo das mensagens faz referência ao novo coronavírus e ao primeiro caso existente em Portugal, sendo este negativo. Nesta fase inicial, começou-se a realizar a divulgação científica de informação acerca deste vírus, de modo a orientar a sociedade no seguimento das indicações presentes nos cartazes informativos. Porém, nesta etapa, os cartazes ainda eram universais, não produzidos pela DGS, escritos em mandarim, inglês e português.

O mês de fevereiro do mesmo ano apresenta um total de seis publicações, existindo mensagens com links externos — de notícias, do canal do YouTube da DGS, para vídeos produzidos pela entidade acerca da temática e para o site do Serviço Nacional de Saúde — e citações a outras publicações — nomeadamente a uma feita por Graça Freitas (à data, diretora-geral da saúde), onde a mesma apelava para que a população nacional não discriminasse a população asiática.

Já em março de 2020, regista-se um aumento de tweets, encontrando-se a presença de 26 publicações. A DGS ativou a parceria com a Autoridade Nacional de Emergência e Proteção Civil para o envio de mensagens aos cidadãos, alertando para os riscos associados a este vírus, e propondo medidas tais como lavar as mãos com frequência e evitar contacto social, assim, prevenindo o contágio. Recomendam, ainda, o não uso de máscaras, citando um tweet do Serviço Nacional de Saúde Portugal de 22 de março de 2020 – recorde-se que, na data em questão, apenas se recomendava o uso de máscara cirúrgica para a população com sintomas respiratórios.

Os cartazes infográficos encontravam-se, agora, totalmente em português e dizem respeito a informações relativas à COVID-19, tais como a utilização de máscaras, a importância de recorrer a fontes oficiais para a obtenção de informação fidedigna, entre outros. Foram, também, introduzidos novos relatórios de situação relativos ao desenvolvimento do vírus, onde apresentam o desenvolvimento dos casos e óbitos. Com a expansão das “notícias falsas”¹ foi, também, efetuada uma parceria com o *Jornal Polígrafo* (que realiza trabalho de verificação de factos), bem como campanhas de sensibilização, de

¹ De acordo com Meneses (2018) “as fake news inserem-se num movimento mais vasto, que marca a Internet nesta segunda década do século XXI, de desinformação” (p.42). Recorrendo a autores como Lazer et al. (2018, como citados em Meneses, 2018), compreende-se que “as notícias falsas sobrepõem-se a outras perturbações de informação, tais como a *misinformation* (informação falsa ou enganosa) e a desinformação (informação falsa que é intencionalmente difundida para enganar as pessoas)” (p. 42). Já Wardle e Derakhshan (2017) dividem o seu conceito de desordem informativa em três situações: “*misinformation* é quando a informação falsa é partilhada, mas não se pretende causar dano; a desinformação é quando a informação falsa é conscientemente partilhada para causar dano; *mal-information* é quando a informação genuína é partilhada para causar dano, muitas vezes movendo informação destinada a permanecer privada para a esfera pública” (p. 5).

modo a ajudar a travar a difusão de desinformação.

O mês de abril é semelhante ao anterior, apresentando a mesma quantidade de publicações e a mesma programação de informação. Neste mês, aparecem novidades relativamente ao Plano Nacional de Saúde Ocupacional, referente ao apoio fornecido às pessoas que se encontram em teletrabalho; é valorizado o contexto familiar em isolamento, oferecendo manuais e divulgando campanhas acerca do stress, do burnout e da ansiedade, das festividades e do agravamento dos casos de violência doméstica.

No que concerne ao mês de maio de 2020, foram publicados por esta entidade 26 tweets, direcionados para a área da saúde, para atividades diárias e medidas de prevenção e controlo do vírus em estabelecimentos de ensino. Neste âmbito, iniciou-se a comunicação direcionada para o público infantil. Foram, igualmente, publicadas as medidas para os espaços de restauração, de lazer, de cultura, para os transportes públicos e, ainda, para as estruturas residenciais de idosos. Por último, é feito um agradecimento aos enfermeiros pelo seu contributo essencial para o fortalecimento dos sistemas de saúde de qualidade, no ensino e transmissão de conhecimentos dos cuidados higiénicos.

É possível notar uma evolução do número de publicações efetuadas pela DGS, de janeiro até março (Figura 2). É de março a maio de 2020 que o número de publicações estabiliza, mantendo-se, como referido, nos 26 tweets. É ainda possível constatar que, a partir do momento que a entidade começa a realizar conteúdos próprios, de cariz mais detalhado, passa a ter uma maior interação com o público.

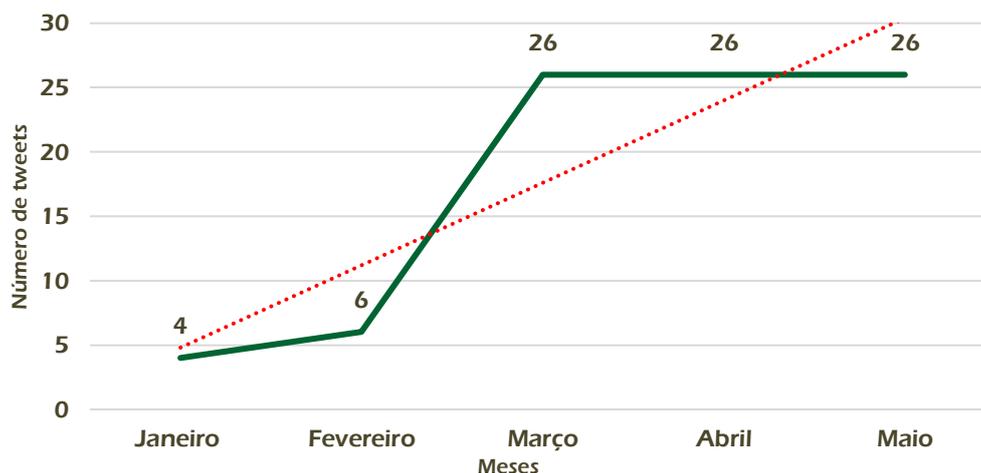


Figura 2 Evolução do número de tweets denotado no período de janeiro a maio de 2020

Esta mudança nas campanhas utilizadas no Twitter pode ser demonstrada com a comparação da Figura 3 — em que o conteúdo não era, efetivamente, produzido pela DGS e totalmente em português — com uma das últimas publicações do período em estudo

(Figura 4). Esta última já possui hashtags personalizadas e uma linguagem direcionada para o público português. Registe-se que as campanhas recorrem aos slogans de campanhas de comunicação transmitidas nos media como “CUIDE de si, CUIDE de todos” ou “FIQUE em casa!”.

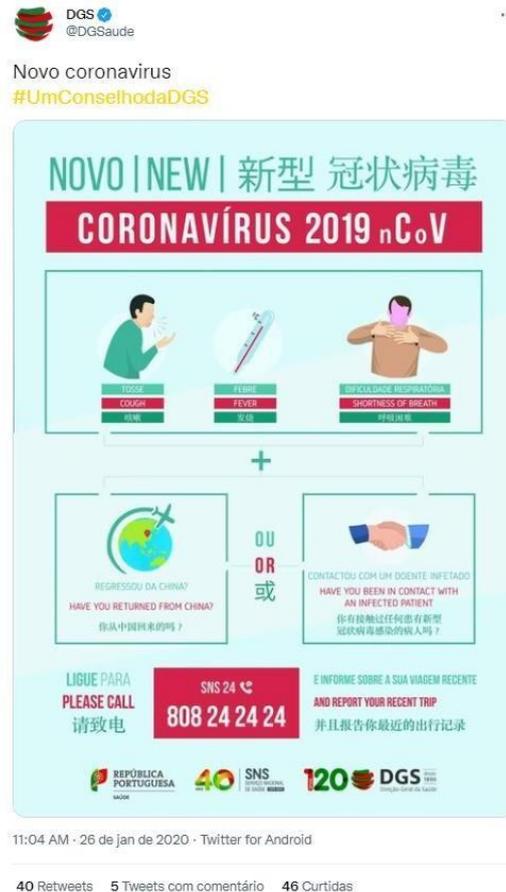


Figura 3 Primeira publicação efetuada pela Direção-Geral da Saúde acerca da COVID-19 a 26 de janeiro de 2020

Créditos: <https://twitter.com/DGSaude/status/1221388557803192320>



Já se encontra disponível o Relatório de situação de hoje, 9 de maio, que pode ser consultado integralmente em covid19.min-saude.pt/relatorio-de-situacao e em dgs.pt/em-destaque/relatorio-de-situacao
#UmConselhodaDGS #Sejaumagentedesaúde pública #estamoson



12:40 PM · 9 de mai de 2020 · Twitter Web App

18 Retweets · 4 Tweets com comentário · 57 Curtidas

Figura 4 Uma das últimas publicações efetuadas, pela Direção-Geral da Saúde, no período abordado neste estudo

Créditos. <https://twitter.com/DGSaude/status/1259085899486441472>

Relativamente às hashtags utilizadas, com o intuito de promover a comunicação no contexto da pandemia, foram as seguintes: #UmconselhodaDGS, #DGS, #novocoronavirus, #COVID19, #Sejaumagentedesaúde pública, #estamoson, #TRAVARACURVA, #SNS, #protectedtogether, #VaccinesWork, #HealthForAll, #ImmunizeEurope, #guardanacionalrepublicana, #policiasegurançapública, e #Enfermagem. Seria interessante analisar se estas hashtags têm relevância na esfera pública, visto que têm

circulado no Twitter de forma a solicitar à população que fique em isolamento. Vários movimentos surgiram nestas plataformas digitais como modo de apelar aos indivíduos e às comunidades para que tomassem os cuidados prescritos e necessários para evitar o contágio. Por outro lado, seria também interessante compreender se a utilização destas “marcas” textuais permite que a DGS se situe nos tópicos principais da rede social com mais frequência, fazendo com que as suas publicações cheguem a um maior número de pessoas.

De acordo com o Silvério (2020), a hashtag #TravaraCurva foi um dos slogans usados por vários movimentos de consciencialização civil que surgiram no período em análise com o intuito de inculcar à população a importância do isolamento. A mesma fonte refere que este tipo de movimentos surgiu primeiramente na Itália, onde o objetivo era mostrar às pessoas a crescente elevação de casos infecciosos, transmitir a ideia de que cada indivíduo teria um papel fundamental para impedir o aumento da “curva”, ou seja, do número de contágios, tal como visualizado em vários gráficos. Esta e várias outras hashtags acabaram por chegar a vários países, com o intuito de fazer as pessoas compreenderem a gravidade da situação e motivarem os comportamentos considerados mais adequados.

5. Conclusões

A área comunicacional tem tido um papel imprescindível para a consciencialização da sociedade em relação à epidemia da COVID-19 face aos problemas decorrentes da mesma, bem como as consequentes medidas propostas, através do acesso a uma informação cada vez mais imediata e frequente. O presente trabalho procura dar um contributo no âmbito da comunicação de crise, dado que a estratégia comunicacional da DGS para com o público é uma temática atual, que se sustenta cada vez mais na comunicação online. Perante este cenário de pandemia, este tipo de comunicação torna-se fundamental, na medida em que, sem esta, não seria possível usufruir de funcionalidades do ambiente virtual, tais como trabalhar a partir de casa, assistir

a aulas, obter assistência médica, entre outros benefícios, em muitos casos uma utilização em grande escala de recursos já existentes

Como resposta à questão de partida em que se pretendia analisar a utilização da rede social Twitter, apreendeu-se que a estratégia utilizada pela DGS nesta plataforma digital, na primeira vaga da pandemia, baseou-se, inicialmente, em questões meramente informativas, apresentando conteúdos reduzidos. Contudo, com o desenvolvimento da pandemia, as estratégias de comunicação desta autoridade de saúde também se foram desenvolvendo, tendo esta começado a apresentar conteúdos mais detalhados, com uma marca visual própria, denotando-se a partir daí uma grande diferença entre a comunicação realizada em janeiro e em maio de 2020.

Por outro lado, verificou-se a existência de uma preocupação acrescida em informar os indivíduos, aconselhando-os acerca das medidas de prevenção que necessitavam ser aplicadas face a diversos contextos quotidianos, reforçando a importância de consultar fontes oficiais e fidedignas acerca da evolução viral. Para a realização desta tarefa, a entidade recorreu ao uso de hashtags, com o intuito de se aproximar dos cidadãos e facilitar a pesquisa dos seus conteúdos.

O período aqui estudado também se enquadra no primeiro período de confinamento, no qual esta forma de comunicação online ganhou uma enorme importância e protagonismo. Deste modo, a DGS adequou a sua estratégia comunicacional a uma realidade em constante mutação e apostou no fornecimento de informações através dos média digitais.

Contudo, com a análise realizada, também se pode denotar um paradigma de comunicação unilateral, uma vez que, enquanto estrutura estatal, esta entidade privilegia uma vertente unidirecional de comunicação, com dificuldade em utilizar recursos humanos e tecnológicos, mostrando que o seu principal objetivo é fazer a informação chegar ao exterior e não tanto o receber feedback, analisá-lo e responder em função disso.

Agradecimentos

Os autores agradecem às professoras por todo o apoio e ajuda concedida na elaboração deste artigo.

Referências

- Bacelar, R. (2022, 21 de janeiro). *As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2022*. 4gnews. <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>
- Braun, & Clarke. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. T. Coombs & S. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 17–53). Wiley.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. Edições Almedina.
- Coutinho, M. C. (2021, 21 de fevereiro). As três vagas no primeiro ano de covid-19 em Portugal. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/nacional/infografias/as-tres-vagas-no-primeiro-ano-de-covid-19-em-portugal-13375415.html>
- Dalili Shoaie, M., & Dastani, M. (2020). The role of twitter during the covid-19 crisis: A systematic literature review. *Acta Informatica Pragensia*, 9(2), 154–169. <https://doi.org/10.18267/j.aip.138>
- DGS, Direção Geral de Saúde (2021). *DGS: Missão e atribuições*. <https://www.dgs.pt/a-dgs/missao-e-atribuicoes.aspx>
- Diegues, S. (2011). *A comunicação de crise e a web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. BOCC. <http://hdl.handle.net/10400.6/1302>
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–55. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1510405>
- Gabinete de Gestão de Comunicação de Crise do Instituto de Ciências Sociais. (s.d.). *Guia de comunicação de crise*. Instituto de Ciências Sociais. <https://www.ics.uminho.pt/pt/Paginas/Guia-de-Comunicacao-de-Crise.aspx>
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações. In A. Fidalgo, & J. Canavilhas (Eds.), *Comunicação digital: 10 anos de investigação* (pp. 135–149). Minerva Coimbra.
- Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Jee, Y. (2020). WHO International Health Regulations Emergency Committee for the COVID-19 outbreak. *Epidemiol Health*, 42, e2020013. <https://doi.org/10.4178/epih.e2020013>
- Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. *Observatório (OBS*)*, 37–53. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181376>
- Morgan, M. G., Fischhoff, B., Bostrom, A., & Atman, C. J. (2002). *Risk communication: A mental models approach*. Cambridge University Press.
- Neto, S. de A. e S. (2011). O que é um paradigma? *Revista de Ciências Humanas*, 45(2), 345–354. <https://doi.org/10.5007/2178-4582.2011v45n2p345>
- Ordem dos Psicólogos & Direção-Geral da Saúde. (s.d.). *COVID-19: Comunicação de risco para a saúde pública - Informações e estratégias para decisores e mobilizadores sociais*. https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/covid_19_decisores_mobilizadores.pdf

Silvério, M. (2020, 13 de março). #euficoemcasa e #travaracurva. Movimentos multiplicam-se na internet para evitar o contágio. *Observador*.
<https://observador.pt/2020/03/13/euficoemcasa-e-%20travaracurva-movimentos-multiplicam-se-na-internet-para-evitar-o-contagio/>

Solis, B. (2011, 18 de outubro). *The state of social media 2011: Social is the new normal*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/content/state-social-media-2011-social-new-normal>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Concil of Europe.
<https://rm.coe.int/information-disordertoward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Maria Alcina Velho Dourado da Silva

Doutora em ciências da comunicação, mestre em tecnologias da informação e comunicação, docente e investigadora na área das ciências da comunicação. Tem interesse particular no domínio do consumerismo, comunicação estratégica e organizacional, literacias e educação.

Ana Carolina Cruz Machete

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

André Alexandre Caetano Gonçalves

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Andreia Cristina Gonçalves Teixeira

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Beatriz Martins Carreira Rolo Alves

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Catarina Caetano de Barros Domingues Silva

Estudante finalista da Licenciatura em Comunicação Social, iniciada em 2019, pertencente à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal.

Submetido: 31/03/2022 - Aceite: 07/05/2022 - Publicado: 22/06/2022

Discurso Organizacional e Direitos Digitais: Apontamentos Sobre a Atuação de Grupos Educacionais Privados do Brasil Durante a COVID-19

Renata Calonego

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, Brasil

renata.calonego@unesp.br

<https://orcid.org/0000-0003-0086-4549>

Paulo Victor Melo

LabCom – Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

paulo.melo@ubi.pt

<https://orcid.org/0000-0002-3985-4607>

Resumo: De que forma, no contexto da COVID-19, grupos que atuam no ensino superior privado brasileiro têm avaliado o uso de plataformas digitais em seus processos educacionais? Essa foi a pergunta motivadora para a elaboração deste artigo, que busca refletir, especialmente, sobre a presença ou não de preocupações relacionados à garantia dos direitos digitais nos discursos organizacionais dos quatro grupos com maiores faturamentos na área da educação no país: Cogna, Yduqs, Ser Educacional e Ânima Educação. Compreendendo a importância das plataformas digitais na construção do conhecimento e, ao mesmo tempo, a necessidade de afirmação dos direitos digitais, esse texto se propõe a observar em que medida são abordadas questões como benefícios das tecnologias, legislações nacionais e internacionais que regulem o uso das plataformas e mecanismos de garantia da privacidade e da proteção de dados pessoais. Para tanto, o trabalho analisa posicionamentos expressos por esses grupos em textos de caráter institucional publicados em seus sites oficiais desde o início da pandemia. De um modo geral, conclui-se que há uma perspectiva acrítica na adoção das tecnologias digitais, o que pode ser verificado, por exemplo, na constatação de que nenhum dos conteúdos publicados pelas quatro empresas menciona instrumentos legais, a exemplo da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, nem problematiza aspectos como desigualdades no acesso à internet ou riscos à privacidade dos usuários.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Plataformas Digitais; Educação Superior Privada; Proteção de Dados Pessoais; Direito à Privacidade.

Organizational Discourse and Digital Rights: Notes on the Proceeding of Private Educational Groups in Brazil During the COVID-19

Abstract: How, in the context of COVID-19 pandemic, have groups working in Brazilian private higher education evaluated the use of digital platforms in their educational processes? This was the motivating question for the elaboration of this article, which seeks to reflect, especially, on the presence or not of concerns related to the guarantee of digital rights in the organizational discourses of the four groups with the highest revenues in education in the country: Cogna, Yduqs, Ser Educacional e Ânima Educação. Understanding the importance of digital platforms in the construction of knowledge and, at the same time, the need to affirm digital rights, this text proposes to observe the extent to which issues such as the benefits of technologies, national and international laws that regulate the use of platforms and mechanisms to guarantee the privacy and the protection of personal data. To this end, the work analyzes positions expressed by these groups in institutional texts published on their official websites since the beginning of the pandemic. In general, it is concluded that there is an uncritical perspective in the adoption of digital technologies, which can be verified, for example, in the finding that none of the content published by the four companies mentions legal instruments, such as the General Data Protection Law, nor does it problematize aspects such as inequalities in internet access or risks to users' privacy.

Keywords: Organizational Communication; Digital Platforms; Private Higher Education; Protection of Personal Data; Right to Privacy.

Discurso Organizacional y Derechos Digitales: Notas Sobre la Actuación de Grupos Educativos Privados en Brasil Durante la COVID-19

Resumen: ¿Cómo, en el contexto de la pandemia del COVID-19, los grupos que actúan en la educación superior privada brasileña han evaluado el uso de las plataformas digitales en sus procesos educativos? Esta fue la pregunta motivadora para la elaboración de este trabajo, que busca reflexionar, especialmente, sobre la presencia o no de preocupaciones relacionadas con la garantía de los derechos digitales en los discursos organizativos de los cuatro grupos con mayores ingresos en el área de la educación en el país: Cogna, Yduqs, Ser Educacional y Ânima Educação. Entendiendo la importancia de las plataformas digitales en la construcción del conocimiento y, al mismo tiempo, la necesidad de afirmar los derechos digitales, este texto propone observar en qué medida se abordan temas como los beneficios de las tecnologías, las leyes nacionales e internacionales que regulan el uso de las plataformas y los mecanismos para garantizar la privacidad y la protección de los datos personales. Para eso, el artículo analiza posiciones expresadas por estos grupos en textos institucionales publicados en sus sitios web oficiales desde el inicio de la pandemia. En general, se concluye que existe una perspectiva acrítica en la adopción de tecnologías digitales, lo que puede comprobar, por ejemplo, en la constatación de que ninguno de los contenidos publicados por las cuatro empresas hace menc n a instrumentos jurídicos, como la Ley General de Protección de Datos Personales, ni discute aspectos como las desigualdades en el acceso a Internet o los riesgos para la privacidad de los usuarios.

Palabras-clave: Comunicación Organizacional; Plataformas Digitales; Educación Superior Privada; Protección de Datos Personales; Derecho a la Privacidad.

1. Introdução

A pandemia da COVID-19 tem provocado impactos significativos nas diferentes áreas da sociedade. Na educação superior, as dificuldades evidenciadas pela crise sanitária são múltiplas – desigualdades de conectividade, insuficiência de conteúdos online adequados aos currículos educacionais, ausência de familiaridade de muitos docentes com as tecnologias digitais – e os efeitos previsíveis são de curto, médio e longo prazos, afetando estudantes, professores e as próprias instituições educacionais (Unesco & Iesalc, 2020).

No Brasil, as primeiras medidas de distanciamento físico resultaram na adoção de atividades remotas, sobretudo nas instituições privadas de educação, que são responsáveis, de acordo com levantamento do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep, 2020), por 75,8% das matrículas de estudantes, no nível de graduação, em todo o ensino superior do país.

Mesmo nessas instituições, que antes da pandemia já possuíam uma numerosa oferta de cursos à distância¹, as consequências pós-coronavírus são preocupantes (Semesp, 2021) somados os anos de 2020 e 2021 e considerando modalidades presencial e à distância, mais de 7 milhões de estudantes evadiram do ensino superior privado, aproximadamente 37% do número de matriculados; observados apenas os cursos que já funcionavam à distância, a taxa foi ainda mais elevada, 40,5%; nos dois anos de pandemia, cresceu também a inadimplência no ensino superior privado, atingindo 9,9% em 2020 e 9,4% em 2021, os maiores índices da história.

Uma das causas para estes dados, aliada a fatores como aumento do desemprego e queda no poder aquisitivo das famílias brasileiras, foi a transposição de atividades antes presenciais para o formato remoto, o que tem desafiado as instituições de ensino superior privado na utilização de tecnologias digitais de informação e comunicação.

A partir deste cenário, o presente artigo busca analisar os discursos organizacionais de grupos educacionais privados no Brasil sobre a questão das plataformas digitais frente à pandemia da COVID-19. De um modo particular, pretende-se observar como aspectos relacionados à garantia dos direitos digitais estiveram ou não presentes nos discursos desses grupos, identificando, por exemplo, adjetivações utilizadas para qualificar as tecnologias, se há menção a legislações que regulem os seus usos e se são apontados possíveis riscos à violação da privacidade e da proteção dos dados pessoais.

Trata-se de uma investigação exploratória que tem como ponto de partida o entendimento de que os discursos são estratégias organizacionais que buscam ordenar sentidos, de modo a articular os interesses empresariais com os da sociedade, a fim de fomentar determinados significados (Oliveira & Paula, 2008) e alcançar sua legitimação social. Com isso, busca-se refletir sobre a atual situação acerca do debate social sobre direitos digitais à luz dos discursos organizacionais, tendo como recorte grupos educacionais privados e o crescimento de cursos via plataforma digitais.

Vale ressaltar, enquanto justificativa para a preocupação com esses temas, a existência da Lei Geral de Proteção de Dados, em vigor desde agosto de 2020, que tem como fundamentos o respeito à privacidade, a autodeterminação informativa, a

¹ De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep, 2020), a quantidade de alunos matriculados em cursos à distância em rede privada de educação superior de graduação já representava 35% em comparação à modalidade presencial. Nesta mesma pesquisa, o instituto sinaliza que este movimento vinha ocorrendo desde 2016.

inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem, dentre outros; e a recente inclusão da proteção de dados pessoais na Constituição Federal, como um dos direitos e garantias fundamentais da população do país, inclusive nos meios digitais².

Para efeito de investigação neste artigo, escolheu-se os quatro grupos educacionais com maiores faturamentos no Brasil (Bozza, s.d.): [Cogna](#), [Yduqs](#), [Ser Educacional](#) e [Ânima Educação](#), que são responsáveis pela administração de diversas faculdades e universidades privadas no país.

Visando o cumprimento do objetivo proposto e a partir destes procedimentos metodológicos, o artigo se estrutura da seguinte maneira: num primeiro momento, (a) é feita uma breve revisão teórico-conceitual sobre comunicação organizacional e práticas discursivas; (b) apresentados apontamentos sobre plataformas digitais; (c) indicadas questões sobre a relação entre direitos digitais e educação, à luz do marco legal brasileiro; em seguida (d) é detalhada a metodologia utilizada para coleta das informações e apresentado o *corpus* de investigação; em sequência, (e) são expostos os resultados principais da análise e desenvolvidas algumas observações críticas; e, por fim, (f) são elencadas as considerações conclusivas.

2. Práticas Discursivas Organizacionais: Apontamentos

Na atual conjuntura da sociedade, as organizações (sejam privadas ou não) se encontram mais do que nunca enredadas pelas diversas possibilidades de interações sociais, as quais ocorrem majoritariamente via internet e suas plataformas digitais. O estabelecimento constante de relações é algo fundamental para o sucesso das organizações, uma vez que elas são constituídas a partir do contexto social e processos culturais em que estão inseridas. Em outras palavras, isso significa dizer que as organizações são fenômenos socialmente construídos e constituídos pela comunicação e suas interações estabelecidas com a sociedade (Lima & Maimoni, 2012; Lima & Oliveira, 2014; Ruão, 2016), podendo ser consideradas como redes de relações que estão continuamente em construção (Gulbrandsen & Just, 2016).

Frente a isso, destaca-se que este artigo compreende a comunicação organizacional como um processo interativo, relacional e que produz sentido a partir do

² Promulgada em 10 de fevereiro de 2022, a Emenda Constitucional nº 115 incluiu a proteção de dados pessoais como uma das cláusulas pétreas da Carta Magna brasileira, o que significa a impossibilidade de sua alteração por uma lei infraconstitucional.

contexto social vigente (Lima & Maimoni, 2012). Para além da sua função instrumental e informacional, a comunicação organizacional é aqui discutida sob o prisma da relação estabelecida entre interlocutores (organização e seus públicos) em um determinado contexto, de modo a estruturar a própria organização em si. Valentini et al. (2016) reforçam esse entendimento ao afirmarem que a comunicação organizacional:

não pode ser representada por um simples modelo de transmissão onde um emissor envia uma mensagem para um receptor em um canal; ao contrário (...) é um processo de interação simbólica em que diferentes indivíduos atuam como receptor e emissor. (p. 4063)

Essa abordagem parte do viés da perspectiva centrada na comunicação” (Andersson, 2020; Gulbrandsen & Just, 2016), traz um prisma constitutivo e processual da comunicação, abrangendo questões sobre produções de sentido através da linguagem e da comunicação em si (Andersson, 2020). Baldissera e Stocker (2015) complementam esse entendimento ao afirmarem que:

Compreender a comunicação organizacional como ordenadora e produtora de sentidos é tomá-la como prática social, assumindo sua capacidade de influenciar na configuração da cultura, naturalizando e (re)afirmando modos de ser e estar no mundo. Mais do que isso, estar ciente do poder das organizações na constituição da sociedade prevê novas possibilidades, nuances e rupturas na compreensão dos sentidos produzidos por elas sobre si mesmas e sobre os fenômenos da cultura. (p. 161)

O fato é que a comunicação organizacional é um processo que está diretamente ligado à construção de sentidos, os quais, por sua vez, são ocasionados no viés subjetivo do interlocutor. Assim, tem-se de um lado as organizações buscando direcionar as interpretações que desejam com suas ações comunicativas e, do outro lado, o público construindo esse significado com base em suas vivências e valores, o que torna a comunicação em um processo em constante dinamismo de acordo com o contexto social (Oliveira & Paula, 2010).

Trata-se de uma concepção que parte do viés da interdependência e porosidade das organizações, considerando-as tanto resultado da estrutura social, política e econômica em que estão inseridas, quanto influenciadoras no processo de construção da sociedade (Carareto et al., 2021; Mumby & Stohl, 1996). Assim, diante dessa relação indissociável entre sociedade e organizações, admite-se que elas impactam diretamente as dinâmicas interpretativas que perpassam as relações sociais, especialmente por

ocuparem cada vez mais um espaço significativo no cotidiano das pessoas ao suprirem suas necessidades, sejam elas econômicas ou sociais (Carareto et al., 2021).

Partindo do ponto de vista de construção de sentido das ações comunicativas das organizações, torna-se fundamental refletir sobre seus processos discursivos, uma vez que os discursos na sociedade “são os meios pelos quais as pessoas tornam significativo o mundo” (Hall, 2005, p. 342). Isso porque, ainda de acordo com o autor, o discurso não se limita somente à estruturação linguística, mas engloba práticas materiais. O discurso, portanto, resulta da interrelação entre textos e práticas que conformam o objeto em pauta.

No âmbito organizacional, isso não é diferente. Os discursos moldam a própria organização e são meios para a disseminação de seus valores, posicionamentos e cultura, de modo a se tornarem uma das principais formas de aproximação com os públicos (McPhee & Zaug, 2008; Mello, 2010). Por isso, ainda que esteja sujeito a ressignificações e contrapontos, o discurso consiste em uma estratégia organizacional formatada com intenções que impactam nas relações de poder (Andersson, 2020; Oliveira & Amaral, 2021). Hardy e Thomas (2014) reforçam esse entendimento ao indicarem o aumento no interesse sobre o uso do discurso como uma estratégia organizacional, a fim de que seja possível fomentar práticas consideradas estratégicas pela organização.

Portanto, considerando que as estratégias discursivas das organizações, em busca de criar/manter vínculo com os públicos, produzem sentidos e significados na sociedade com base no contexto em que estão inseridos, elas também têm o potencial de interferir nas relações sociais, criando pautas e interesses, assim como fomentando hábitos e comportamentos (Oliveira & Amaral, 2021; Oliveira & Paula, 2010). Ou seja, muito mais do que uma composição linguística, os discursos podem gerar efeitos reais em diversas esferas sociais, como política e econômica (Andersson, 2020; Hardy & Thomas, 2014), justamente porque o sentido é construído socialmente pelo discurso (Oliveira & Amaral, 2021). Diante desta concepção, torna-se possível traçar paralelos entre as práticas discursivas das organizações com situações rotineiras presentes na sociedade. Isso porque tais discursos são formatados estrategicamente para criar vínculo com o público e construir um sentido de acordo com os interesses de determinado contexto social e histórico.

Considerando a dinâmica de construção de significados, é importante destacar os processos de disputas e negociações entre as partes envolvidas com o objetivo de defender seus interesses. Sendo assim, este artigo parte da compreensão de que um dos interesses a ser defendido pelas organizações é a adoção de posicionamentos comprometidos com o desenvolvimento social, a fim de alcançar e manter sua credibilidade na sociedade (Oliveira & Paula, 2010). Assume-se isso, pois, conforme apontam Putnam e Mumby (2014), organizações empresariais buscam se aproximar de seus públicos e garantir sua legitimação social através de uma construção de sentidos que estão diretamente associados a valores como responsabilidade, senso de comunidade e democracia.

De acordo com Van Ruler e Vercic (2005), a legitimação social consiste na busca pela aceitação e inserção social por parte das empresas, de modo a alcançar respostas públicas positivas a partir de compromissos sociais assumidos pelas organizações empresariais. Isto é, não se trata de ações que buscam diretamente resultados econômicos, mas que pretendem alcançá-los via estratégias institucionais que reforçam a postura pública empresarial enquanto referência de valores sociais. Nesse sentido, a comunicação e os discursos organizacionais se configuram como um dos principais meios para criar e direcionar interpretações do público em prol dessa legitimação social, tendo como base aquilo que é entendido socialmente como bom e justificável.

Frente a essa discussão, constrói-se o objetivo deste artigo, que busca investigar de forma exploratória o debate social sobre direitos digitais por meio de uma análise dos discursos organizacionais de grupos educacionais privados no Brasil, especialmente após o aumento na adesão de cursos online devido à pandemia de COVID-19. Isto é, o processo de legitimação social empresarial através da construção de sentidos abrange o debate sobre direitos digitais? Assuntos sobre violação à privacidade e proteção de dados, por exemplo, são valores que interessam os membros da sociedade atualmente?

3. Plataformas Digitais: Breves Notas

Em resposta a um levantamento realizado pela Associação Brasileira das Mantenedoras do Ensino Superior ([ABMES](#))³, que buscou investigar as principais consequências da COVID-19 nas faculdades e universidades privadas, 82% dos estudantes dessas instituições afirmaram que as aulas presenciais migraram para o ensino remoto, sendo que em 63% dos casos as aulas aconteceram de forma síncrona (ABMES, 2020).

Esses dados apontam para uma ampliação do uso de plataformas digitais na educação – como Google Meet, Zoom e Microsoft Teams, para mencionar algumas citadas no estudo da ABMES – o que exige a discussão sobre a garantia da proteção de dados pessoais e da privacidade de estudantes, docentes e outros envolvidos no setor educacional. Antes, porém, cabem apontamentos conceituais sobre plataformas digitais e suas características principais.

Para van Dijck (2013), as plataformas digitais não podem ser tratadas apenas como facilitadores de processos sociais – que contribuem na mediação entre indivíduos e outros indivíduos ou indivíduos e serviços – e sim como “objetos dinâmicos” que funcionam a partir dos objetivos dos seus controladores/proprietários e que “engendram e manipulam” conexões.

Já DeGryse (2016) analisa as plataformas digitais como parte das bases de sustentação da economia contemporânea, em aliança com o *big data* e a disseminação de infraestruturas conectadas e dispositivos móveis, sendo um modelo de negócio caracterizado pela exploração de dados cuja escala de coleta e de serviços ofertados é possível apenas em razão da base tecnológica das redes e dos aparelhos conectados.

Considerando que as plataformas digitais atuam em uma multiplicidade de atividades e serviços, diferentes autores e organizações têm proposto classificações que ajudam no entendimento das suas similaridades e diferenças. A Comissão Europeia (2016), por exemplo, as organiza sob cinco tipos: (a) plataformas de comércio eletrônico (*marketplace* ou *e-commerce*) – são espaços onde ocorrem transações diretas entre compradores e vendedores; (b) plataformas de distribuição de aplicativos –

³ Fundada em agosto de 1982, a Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES) representa entidades mantenedoras de educação superior particular em todo o território nacional com o objetivo de engajá-las nas mais diversas instâncias e atuar na consolidação efetiva de seus pares, congregando atualmente mais de 5.300 unidades educacionais, entre mantenedoras e mantidas.

espaços de oferta de aplicativos para dispositivos móveis e desktops, que podem ser pagos ou gratuitos. (c) serviços de busca – são serviços que auxiliam usuários a encontrar respostas a demandas, sejam estes sites específicos, respostas a perguntas, imagens, vídeos ou notícias. (d) plataformas de conteúdo e de redes sociais; (e) plataformas de publicidade online – são espaços que intermedeiam a compra e a venda de anúncios na Internet, como em websites ou aplicativos.

4. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Direitos Digitais e Educação

Apresentadas essas perspectivas sobre as plataformas digitais, sem a pretensão de aprofundar diferenças de análise, mas tão somente tecer notas introdutórias, importa discutir o crescimento da adoção de plataformas digitais na educação e a relevância da privacidade e da proteção de dados pessoais neste cenário, à luz do marco normativo brasileiro.

Promulgada visando a proteção dos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e a livre formação da personalidade de cada indivíduo, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709, 2018), estabelece uma estrutura legal de direitos dos titulares de dados pessoais, que devem ser garantidos durante todo o tratamento dos dados pessoais, dispostos em meio físico ou digital, realizados por entes públicos ou privados, cabendo responsabilidades e sanções a todas as organizações que a infringirem.

Desde agosto de 2020, quando a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) entrou em vigor, todos os órgãos e entidades – incluindo as da área educacional – devem comprovar que dão tratamento adequado aos dados pessoais que armazenam e compartilham. Além da autorização expressa do titular dos dados ou de seus representantes legais, cabe às instituições de educação, sob pena de multa, compreender e informar quais dados são coletados, onde são armazenados e como são usados no processo educacional, ter estrutura para acolher pedidos de visualização, correção e eliminação de dados de estudantes e docentes, e alertar qualquer tipo de vazamento de dados em tempo hábil.

É necessário mapear os dados existentes para conhecer e avaliar os riscos, classificando-os a fim de construir um plano de ação adequado a cada realidade. Fará parte a alteração de fluxos, adaptação de documentos e eventuais mudanças nos processos, tudo isso para que boas práticas sejam implementadas e a comunicação entre

colaboradores e usuários se dê de forma transparente. O monitoramento também deve ser constante, verificando se estão em conformidade com a lei e realizando ajustes. Todos esses procedimentos vão ao encontro do cumprimento do texto normativo e oferecerão segurança sobre o tratamento e endereçamento de dados pessoais. (Feferbaum & Lima, 2019, pp. 102-103)

Feferbaum e Lima (2019) pontuam que esses dados compreendem uma diversidade de informações, como dados cadastrais de idade, raça, gênero, condição socioeconômica e aspectos educacionais, como disciplinas cursadas, resultados de seus testes, exercícios online, interação em fóruns ou plataformas educacionais, desempenho em atividades extracurriculares, anotações de comportamento, dificuldades de aprendizagem, dentre outros.

Sendo, portanto, dados pessoais e dados pessoais sensíveis, as autoras enfatizam que a coleta e o tratamento no contexto educacional, sem garantia de proteção e cuidado, podem ter repercussão futura, por exemplo, em relação à entrada no mercado de trabalho, a partir do acesso de empresas a históricos escolares:

Sem essa análise da aplicação da nova lei de proteção de dados, a escola e a universidade correm risco de passar de um lugar de liberdade, desenvolvimento educacional e cidadania para a esfera do rigor e da regra ao punir quem não teve um comportamento exemplar desde o princípio, recompensando os que se adaptam ao padrão esperado pelo mundo corporativo. Nessas circunstâncias, a proteção de dados é essencial para assegurar, também, a manutenção do direito à educação em seu significado mais basililar de formação do estudante e do desenvolvimento da ciência, e não apenas um local técnico formativo. (Feferbaum & Lima, 2019, p. 103)

Analisando especificamente a relação entre as instituições educacionais públicas e as plataformas digitais, Cruz et al. (2019) concluem que há uma tendência de oferta supostamente gratuita de serviços e softwares informacionais a escolas e universidades em troca da coleta, tratamento, utilização e comercialização de dados comportamentais dos usuários dessas plataformas, potencializando a violação da privacidade de estudantes, docentes, gestores e outros atores educacionais, além da opacidade de informações sobre os usos desses dados⁴.

Confirmando a preocupação desses autores, 70% das universidades públicas e secretarias estaduais de educação do Brasil já firmaram parcerias com empresas que têm

⁴ No setor educacional privado, que não está submetido às determinações da Lei de Acesso à Informação, a dificuldade de acesso a dados e informações sobre essas parcerias é ainda mais evidente. No site da ABMES, por exemplo, há a indicação das empresas *Microsoft* e *Google* no ícone “parceiros”, ainda que não haja qualquer informação detalhada sobre o que representam essas parcerias. (ABMES, 2022)

como modelo de negócio a extração de dados pessoais via inteligência artificial, sendo que 67,61% desses acordos são com as companhias representadas pelo acrônimo GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), sobretudo visando a transferência de serviços de email para essas empresas (Iniciativa Educação Aberta, 2021).

O potencial de rastreamento e vigilância através da utilização de emails vinculados a esses grupos é alertado há anos por pesquisadores brasileiros. Num estudo sobre como mensagens enviadas por usuários do Gmail são coletadas, processadas e classificadas em bancos de dados e, assim, construídos perfis que projetam informações sobre potenciais interesses desses usuários, Bruno (2006) chama a atenção para o fato de que até mesmo as comunicações entre indivíduos são praticamente convertidas em informações sobre si e suas preferências.

Ao voltarmos a atenção para os dispositivos de vigilância contemporâneos, particularmente para a vigilância digital, vemos uma enorme ampliação das capacidades de coleta, registro e processamento de informações sobre indivíduos. Diversos autores veem aí uma espécie de superpanóptico, que não mais se restringe aos espaços fechados das instituições, mas se estende tanto sobre dimensões alargadas do espaço físico quanto sobre o ciberespaço, ampliando enormemente o número de indivíduos sujeitos à vigilância. (Bruno, 2006, p. 154)

Outro risco associado à coleta e utilização de dados pessoais é o vazamento de informações, como ocorreu em 2017, quando dados sigilosos de 3,8 milhões de estudantes da rede estadual de São Paulo – como notas, descrições de acertos e erros, seus nomes completos, escolas em que estudam – [ficaram expostos a qualquer pessoa](#) (Veja, 2017).

Pouco mais de dois anos antes, diversos documentos de uma escola privada também de São Paulo foram objeto de vazamento, ocasionando a exposição de dados familiares, diagnósticos médicos e psicológicos de estudantes, [fichas contendo observações de professores e atas de reuniões realizadas durante cinco anos](#) (Macedo, 2015).

Esses episódios demonstram que, especialmente num contexto de ampliação do uso das plataformas digitais na educação e com base nos fundamentos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, privacidade e proteção de dados pessoais – além de serem direitos fundamentais dos cidadãos e cidadãs – devem ser motivo de atenção (e proteção) permanente por parte das instituições educacionais.

5. Metodologia

Conforme mencionado na introdução, o presente artigo tem como corpus de análise os quatro maiores grupos educacionais privados do Brasil no que diz respeito aos faturamentos e quantidade de universidades e faculdades vinculadas.

O primeiro grupo é a Cogna Educação, uma *holding* brasileira formada pelas instituições Kroton, Platos, Saber e Vasta Educação/ Somos Educação, que atua tanto no segmento B2B, quanto no B2C. Em seu site institucional, a companhia informa que existe há mais de 50 anos e afirma ter como propósito “transformar a vida das pessoas por meio de uma educação de qualidade”, atendendo em todo o Brasil a soma de 2,4 milhões de estudantes (diretamente e indiretamente com instituições parceiras). Além disso, é divulgado em sua plataforma a atuação da empresa em programas sociais nas comunidades em que está inserida, tendo uma aba que redireciona especificamente para as suas ações de sustentabilidade.

O segundo grupo analisado é o *Yduqs*, empresa educacional que se denomina em seu site institucional como um grupo de tecnologia e serviços em educação. A empresa, que é uma sociedade anônima de capital aberto desde 2007, é formada por diversas instituições educacionais, sendo elas: Estácio, Ibmecc, Damásio, Clio, Wyden, QConcursos, SJT MED – Educação Médica e HardWork Medicina. [Em sua apresentação](#), o grupo assume ter uma “forte apropriação da cultura digital”, tendo como missão “transformar a educação no Brasil a partir do uso intenso de tecnologia para apoiar o desenvolvimento de jovens e adultos de todas as classes” (Yduqs, 2022).

Outro grupo aqui analisado é o *Ser Educacional*, [que define como a sua missão institucional](#) “produzir, disseminar e socializar conhecimento nos diversos campos do saber, formando profissionais e seres humanos empreendedores e inovadores, preparados para o mundo global do trabalho presente e futuro”. Conforme disponibilizado no site do próprio grupo, o *Ser Educacional* é responsável pela administração de 11 instituições de ensino⁵, que reúnem mais de 70 unidades presenciais e mais de 300 polos de ensino à distância, localizados nos 26 estados e

⁵ Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU), Universidade da Amazônia (UNAMA), Universidade Guarulhos (UNG), Centro Universitário Universus Veritas (UNIVERITAS), Centro Universitário do Norte (UNINORTE), Centro Universitário Joaquim Nabuco (UNINABUCO), Centro Universitário de Juazeiro do Norte (UNIJUAZEIRO), Centro Universitário Unifacimed, Centro Universitário do Espírito Santo (UNESC), Faculdade São Francisco de Barreiras (UNIFASB) e Centro Universitário Fael (UNIFAEL).

Distrito Federal, 1900 cursos de graduação, pós-graduação e técnicos, envolvendo mais de trezentos mil estudantes e doze mil funcionários.

Também faz parte do corpus o grupo Ânima Educação, [que tem como missão](#) “construir uma rede nacional de instituições de educação fundamentada na meritocracia, comprometida com a qualidade, inovação e avaliação do processo de aprendizagem e integrada à cultura regional”. O Ânima Educação possui, de acordo com informações presentes em seu site institucional, gere 27 instituições de ensino e empresas educacionais⁶, sediadas em 12 estados do país, reunindo trezentos e trinta mil estudantes e dezoito mil funcionários.

Em termos metodológicos, a análise foi desenvolvida a partir dos posicionamentos expressos em textos de caráter institucional, como notícias, editoriais e artigos assinados por integrantes de equipes diretivas e publicados nos sites desses grupos, em dois períodos distintos: fevereiro, março, abril, maio e junho de 2020 (abarcando o mês em que foi registrado o primeiro caso de contaminação por coronavírus no Brasil e o período de finalização do semestre letivo no país) e o mesmo período do ano posterior, fevereiro, março, abril, maio e junho de 2021. Destaca-se que a pesquisa realizada contempla apenas os sites institucionais do grupo como um todo, não abrangendo os discursos das marcas que formam tais grupos.

Após a pesquisa e seleção dos conteúdos publicados nos períodos acima citados, foi elaborado um formulário para orientação e padronização da análise, incluindo as seguintes questões: são apresentados benefícios no uso das tecnologias no processo educacional? Se sim, quais termos utilizados denotam isso? São apresentadas preocupações com possíveis riscos no uso das tecnologias no processo educacional? Se sim, quais termos utilizados denotam isso? São citados dados sobre internet, tecnologias de informação e comunicação no Brasil? Se sim, fazem referência a quais aspectos? Há referência à importância de garantia da privacidade e da proteção de dados pessoais no

⁶ Centro Universitário Una, Universidade Anhembi Morumbi, Sociedade Educacional de Santa Catarina (UNISOCIESC), Universidade Salvador (UNIFACS), Faculdade de Direito Milton Campos, Universidade São Judas Tadeu, Universidade Potiguar (UNP), Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH), Centro Universitário da Grande Porto Alegre (UNIRITTER), Centro Universitário Ages (UNIAGES), Centro Universitário FG (UNIFG), Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grand do Sul (FADERGS), Centro Universitário de Curitiba (UNICURITIBA), Faculdade Internacional da Paraíba (FPB), Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Faculdade de Saúde e Ecologia Humana (FASEH), - Centro Universitário IBMR, Inspirali Educação, HSM University, HSMu University, Business School São Paulo (BSP), Learning Village, - Escola Brasileira de Direito (EBRADI), Instituto Le Cordon Bleu, Singularity Brazil e Gama Academy.

uso das tecnologias? Se sim, como isso aparece? Há menção a alguma legislação, brasileira ou internacional, sobre privacidade ou proteção de dados pessoais? Se sim, quais?

Essas perguntas foram definidas com o objetivo de identificar possíveis percepções dos quatro grupos sobre o uso de tecnologias digitais de informação e comunicação na área educacional, sobretudo no que diz respeito às questões de privacidade e proteção de dados pessoais.

Cabe ressaltar que para ter acesso ao conteúdo do grupo Cogna Educação foi necessário clicar na aba "Sustentabilidade" apresentada em seu site institucional, que redireciona para [outra página](#), que é formatado com os seguintes itens: compromissos, relatórios, notícias e na mídia. A sigla ESG é utilizada devido à denominação “*environmental, social and governance*” (ambiental, social e governança, em português), conforme explicado na plataforma. Na aba notícias, há apenas oito conteúdos, sendo sete deles divulgados em 2021 e um em 2022. De modo semelhante, o grupo Yduqs, mesmo com um espaço dentro do seu site para notícias, também começou a publicar conteúdos apenas em novembro de 2021, totalizando em quatro materiais. Sendo assim, ainda que não se enquadrem no período delimitado pelo estudo, todas as notícias publicadas em 2021 por essas duas empresas foram consideradas a fim de uma análise comparativa com os outros grupos.

6. Resultados e discussões

A partir da investigação nos sites dos quatro grupos aqui definidos, foram totalizadas 20 notícias, sendo o grupo Cogna Educação com o maior número de conteúdos (sete), seguido pelo Ser Educacional (seis), Yduqs (quatro) e Ânima (três). A partir das datas da publicação, é possível observar uma mudança no discurso organizacional dos objetos aqui analisados: apenas quatro notícias são de 2020, sendo que nos sites das empresas Cogna Educação e Yduqs todos os conteúdos são de 2021.

A ausência de notícias por parte dessas duas empresas em 2020, ano de início da pandemia, já é aqui considerado um resultado relevante, ao indicar que, com a chegada da COVID-19, houve a necessidade de mudanças em seus discursos organizacionais, refletindo o que Oliveira e Amaral (2021) apontam sobre a construção dos discursos de acordo com o contexto social e histórico em que as empresas estão inseridas.

O segundo resultado diz respeito ao fato de que apenas nove dentre as 20 notícias analisadas apresentam benefícios no uso das tecnologias no processo educacional. Entre elas, três principais temáticas foram observadas e estiveram presentes nessas notícias, tanto em 2020, como em 2021. São elas: associação da tecnologia com inovação; melhoria da produtividade e do engajamento devido à tecnologia; e a superação de barreiras por causa da tecnologia.

Acerca do primeiro item (associação da tecnologia com a inovação), o [Ser Educacional](#) diz que "-tem um DNA inovador e sempre incentivou a inclusão da tecnologia não apenas no ensino, mas também nas nossas atividades corporativas." (Ser Educacional, 2020). [O Ânima Educação tem um posicionamento semelhante ao afirmar que](#) "somado às diversas práticas inovadoras do nosso currículo, é a demonstração de que, quando bem utilizada, a tecnologia traz inovação para a educação" (Ânima Educação, 2021).

Já sobre o tópico sobre melhoria da produtividade e do engajamento devido à tecnologia, o Ser Educacional, em junho de 2020, menciona em seu texto "CEO do Ser Educacional debate a transformação digital na educação" que os procedimentos automatizados do ambiente digital "facilitam e melhoram a relação entre a empresa e os seus stakeholders". O grupo reforça tal posicionamento em 24 de fevereiro de 2021, com a notícia "As adaptações promovidas pelo isolamento social", ao afirmar que "Os resultados que temos visto, até o momento, nos animam para um novo futuro, com mais flexibilidade e produtividade, e terão impactos significativos na economia mundial, bem como na forma de se relacionar". A evolução da tecnologia é associada à redução de erros e falhas, o que ajudaria na execução das atividades.

Com o título "Transformação digital já é realidade na Yduqs", o grupo se posicionou de maneira parecida ao publicar em 19 de novembro de 2021 uma notícia em que ressalta aspectos como otimização, redução de tempo, melhora da experiência, adequação a cada perfil de aluno como benefícios da utilização de tecnologias digitais durante a pandemia. [No texto](#), a Diretora de Transformação Digital da Yduqs, Bruna Bueno, disse que todas essas iniciativas foram combinadas "com outros elementos, como vídeos, podcasts, telas interativas e digitais e o empacotamos em temas que são entregues na Sala de Aula Virtual" (Yduqs, 2021).

Sobre a superação de barreiras por causa da tecnologia, os textos vinculam a tecnologia como uma ferramenta que soluciona os diversos desafios impostos pela pandemia e a principal responsável por melhorar os relacionamentos. No texto intitulado “Tecnologia ultrapassa fronteiras e promove conhecimento”, [publicado em 26 de maio de 2020](#), o grupo *Ser Educacional* afirma que “a quarentena tem nos mostrado que a educação pode romper todas as barreiras. Mesmo com o isolamento social, podemos sim continuar aprendendo todos os dias e, acima de tudo, podemos criar novas formas de aprender e ensinar”.

Na mesma perspectiva, [no artigo](#) “As adaptações promovidas pelo isolamento social”, publicado em 24 de fevereiro de 2021, portanto quase um ano após o início da pandemia, o presidente do grupo *Ser Educacional*, Jânio Diniz, escreveu que “o home office, além de reduzir exponencialmente a necessidade de espaços físicos, reduz barreiras geográficas possibilitando que pessoas em diferentes cidades, estados ou países, possam trabalhar juntas e cooperar de forma jamais vista antes”.

A *Cogna Educação* foi o único grupo que não apresentou nenhum desses elementos em seus textos. As outras 11 notícias coletadas que não trouxeram a temática sobre os benefícios no uso das tecnologias no processo educacional, abordaram conteúdos distintos que trabalham a imagem institucional dos grupos ao informar, por exemplo, sobre suas atuações sustentáveis e em prol da comunidade.

Em relação a todas as outras perguntas norteadoras para a coleta de dados, todos os grupos educacionais aqui estudados apresentaram o mesmo resultado. Ou seja, o conteúdo de nenhum deles apresentou preocupações com possíveis riscos no uso das tecnologias no processo educacional, citaram dados sobre internet e tecnologias de informação e comunicação no Brasil, fizeram referência à importância de garantia da privacidade e da proteção de dados pessoais no uso das tecnologias, assim como não mencionaram alguma legislação (brasileira ou internacional) sobre privacidade e proteção de dados pessoais.

Tais resultados indicam a defasagem existente sobre a discussão de tal temática na sociedade brasileira, uma vez que não foi uma preocupação desses grupos educacionais apresentarem em seus discursos seus posicionamentos acerca de direitos digitais. Isto é, se considerarmos que os discursos organizacionais são moldados com o objetivo de se aproximar dos públicos e alcançar uma legitimação social (McPhee &

Zaug, 2008; Mello, 2010), a ausência de discussão sobre direitos digitais em seus discursos indica que este assunto não é uma estratégia para criar vínculos com seus públicos, porque não é um assunto debatido pela sociedade. As empresas analisadas mostraram buscar direcionar as interpretações dos públicos sobre outras temáticas que talvez se demonstrem mais populares na pauta social, como sustentabilidade, diversidade, meio ambiente.

7. Conclusões

Dentre as 20 notícias analisadas, nove mencionaram benefícios do uso das tecnologias digitais no processo educacional, mostrando-se associadas a aspectos como inovação, modernidade e facilidade. Além disso, quando vinculada ao período da pandemia e ao isolamento social, as tecnologias foram apresentadas como a principal ferramenta para a superação de desafios e superação ou resolução de todos os problemas e dificuldades da educação superior. O fato de não interromper os serviços e de que "a vida não pode parar" eram elementos atrelados aos benefícios tecnológicos no processo educacional, indicando que o ensino à distância confere melhores resultados e produtividade, sobretudo aos estudantes.

Das 11 notícias que não abordam tal temática, oito delas estão associadas aos relatórios produzidos pelas empresas, tendo em vista a atuação no tripé da sustentabilidade (ambiente, sociedade e economia) e nos investidores. Acerca da atuação dos grupos em prol da comunidade e da sociedade, é curioso observar que dentre seus compromissos para a sustentabilidade, não há qualquer indicação sobre tecnologia.

Seguindo nessa perspectiva, ao não citarem, nos conteúdos publicados aqui analisados, quaisquer preocupações com possíveis riscos no uso das tecnologias ou fazerem menções a desigualdades de acesso à internet ou temáticas que envolvem o debate sobre direitos digitais, os quatro grupos educacionais não apresentam como prioridade, ao menos em termos de discurso público, a questão de garantia da privacidade e proteção de dados pessoais dos seus estudantes e docentes.

Tendo em conta que esses aspectos podem estar presentes nas comunicações entre as instituições e os seus corpos discente e docente, ressalta-se, por fim, a pretensão de continuidade e aprofundamento dessa investigação, a partir de metodologias que

incluam, por exemplo, grupos focais ou inquéritos direcionados aos grupos educacionais, estudantes e professores.

Referências

- ABMES. (2020). *COVID-19 e educação superior: o que pensam os alunos e como sua IES deve se preparar?* ABMES educa insights. <https://abmes.org.br/arquivos/pesquisas/02042020slideseminario.pdf>
- Andersson, R. (2020). Being a ‘strategist’: Communication practitioners, strategic work, and power effects of the strategy discourse. *Public Relations Inquiry*, 9(3), 257-276. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920819>
- Ânima Educação, (2021, 11 de junho). Lançamos o NPJ-Digital para nossos estudantes de direito. *Ânima Educação*. <https://animaeducacao.com.br/lancamos-o-npj-digital-para-nossos-estudantes-de-direito/>
- Baldissera, R., & Stocker, P. (2015). Comunicação organizacional e ethos discursivo: estratégias para falar de si nos anúncios dos bancos. In A. C. S. Marques & I. de L. Oliveira (Eds.), *Comunicação organizacional: Dimensões epistemológicas e discursivas* (pp. 146—162). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG.
- Bozza, S. (s.d.). *Empresas listadas na bolsa: setor de educação*. Mais retorno. <https://maisretorno.com/portal/empresas-listadas-na-bolsa-setor-de-educacao>
- Bruno, F. (2006). Dispositivos de vigilância no ciberespaço: Duplos digitais e identidades simuladas. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 8(2), 152—159. <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129>
- Carareto, M., Calonego, R., & Andrelo, R. (2021). New communication strategies in the face of the covid-19 pandemic: Reflections on the public role of organizational communication. *Revista Internacional De Relaciones Publicas*, 11(21), 227—246. <http://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-12-227-246>
- Comissão Europeia (2016). *As plataformas em linha e o mercado único digital: Oportunidades e desafios para a Europa*. [https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM\(2016\)288&lang=pt](https://ec.europa.eu/transparency/documents-register/detail?ref=COM(2016)288&lang=pt)
- Cruz, L; Saraiva, F., & Amiel, T. (2019, 26-28 junho). *Coletando dados sobre o Capitalismo de Vigilância nas instituições públicas do ensino superior do Brasil* [Apresentação de trabalho]. VI Seminário Internacional LAVITS – Assimetrias e (In)visibilidades: vigilância, gênero e raça, Salvador. <https://lavits.org/anais-do-vi-simposio-internacional-lavits-assimetrias-e-invisibilidades-vigilancia-genero-e-raca/?lang=pt>
- Dados sigilosos de 3,8 milhões de alunos de SP vazam na internet. (2017, 16 de março). *Veja*. <https://veja.abril.com.br/brasil/dados-sigilosos-de-38-milhoes-de-alunos-de-sp-vazam-na-internet/>
- DeGryse, C. (2016). *Digitalisation of the economy and its impact on labour markets*. European Trade Union Institute.

- Diniz, J. (2021, 24 de fevereiro). *As adaptações promovidas pelo isolamento social*. Ser Educacional. <https://www.sereducacional.com/noticias/adaptacoes-promovidas-pelo-isolamento-social>
- Iniciativa Educação Aberta. (s.d.). *Sobre*. Observatório Educação Vigiada. <https://educacaovigiada.org.br/pt/sobre.html>
- Emenda Constitucional nº 115, de 2022-02-10 (2022). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc115.htm#:~:text=EMENDA%20CONSTITUCIONAL%20N%C2%BA%20115%2C%20DE,e%20tratamento%20de%20dados%20pessoais.
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2016). In the wake of new media: Connecting the who with the how of strategizing communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1150281>
- Feferbaum, M., & Lima, S. (2019). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais no setor educacional brasileiro. *Revista do Advogado*, Ano XXXIX, (144), 99–106. https://aplicacao.aasp.org.br/aasp/servicos/revista_advogado/paginaveis/144/index.html
- Hall, S. (2005). The rediscovery of ‘ideology’: Return of the repressed in media studies. In T. Bennett, J. Curran, M. Gurevitch & J. Wollacott (Eds.), *Culture, society and the media* (1st. ed., pp.61—95). Routledge.
- Hardy, C., Palmer, I., & Phillips, N. (2000). Discourse as a strategic resource. *Human Relations*, 53(9), 1227–1248. <https://doi.org/10.1177%2F0018726700539006>
- Hardy, C., & Thomas, R. (2014). Strategy, discourse and practice: The intensification of power. *Journal of Management Studies*, 51(2), 320—348. <https://doi.org/10.1111/joms.12005>
- Inep. (2020). *Censo da educação superior de 2019 - Divulgação dos Resultados*. https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2020/Apresentacao_Censo_da_Educacao_Superior_2019.pdf
- Intervozes. (2018). *Monopólios digitais: Concentração e diversidade na internet*. <https://intervozes.org.br/publicacoes/monopolios-digitais-concentracao-e-diversidade-na-internet/>
- Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Lei nº 13.709, 2018-08-14 (2018). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm
- Lima, F. P., & Maimoni, H. L. (2012). Comunicação integrada: Perspectivas e desafios. In F. P. Lima & I. de L. Oliveira (Eds.), *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional* (pp. 95–105). Difusão e Editora Senac Rio.
- Lima, F., & Oliveira, I. de L. (2014). O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiático. In M. Marchiori (Ed.), *Contexto organizacional midiático* (pp. 85—97). Difusão.
- Macedo, L. (2015, 15 de março). *Vazamento de fichas de alunos gera protesto e punição no Bandeirantes*. G1. <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/03/vazamento-de-fichas-de-alunos-gera-protesto-e-punicao-no-bandeirantes.html>

- McPhee, R. D., & Zaug, P. (2008). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. In L. Putnam & A. Nicotera (Eds), *Building theories of organization: The constitutive role of communication* (pp. 21–47). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203891025>
- Mello, S. F. M. (2010). *Comunicação e organizações na sociedade em rede: Novas tensões, mediações e paradigma* [Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17082011-110313/pt-br.php>
- Mumby, D. K., & Stohl, C. (1996). Disciplining organizational communication studies. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 50–72. <https://doi.org/10.1177/0893318996010001004>
- Oliveira, I. de L., & Amaral, L. L. D. (2021). Discurso organizacional: Presença de poder e sentidos na busca de legitimidade. *Organicom*, 18(36), 28–39. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.186805>
- Oliveira, I. de L., & Paula, C. F. C. de. (2008). Comunicação no contexto das organizações: Produtora ou ordenadora de sentidos? In I. de L. Oliveira & A. T. N. Soares, (Eds.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações* (pp. 91–108). Difusão Editora.
- Oliveira, I. de L., & Paula, M. A. (2010). Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: Organização, comunicação e estratégias. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, (14), 31–51. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1016/fisec_estrategias_n14m1pp31_51.pdf
- Putnam, L. L., & Mumby, D. K.. (2014). Introduction: Advancing theory and research in organizational communication. In L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The SAGE Handbook of organizational communication* (3th ed., pp. 1–18). Sage Publication.
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: teoria e prática em comunicação organizacional*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2399/2313
- Semesp. (2021). *Mapa do Ensino Superior no Brasil* (11ª ed.). <https://www.semesp.org.br/mapa-do-ensino-superior/>
- Ser Educacional. (2020, 26 de maio). *Tecnologia ultrapassa fronteiras e promove conhecimento*. <https://www.sereducacional.com/noticias/tecnologia-ultrapassa-fronteiras-e-promove-conhecimento>
- Ser Educacional. (2020, 3 de junho). *CEO do SER Educacional debate a transformação digital na educação*. <https://www.sereducacional.com/noticias/ceo-do-ser-educacional-debate-transformacao-digital-na-educacao>
- Unesco & Iesalc. (2020). *Covid-19 e educação superior: Dos efeitos imediatos ao dia seguinte. Análises de impactos, respostas políticas e recomendações*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374886>

- Valentini, C., Romentini, S., & Kruckeberg, D. (2016). Language and discourse in social media relational dynamics: A communicative constitution perspective. *International Journal of Communication*, 10, 4055–4073. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4576>
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Ruler, B., & Vercic, D. (2005). Reflective communication management: Future ways for public relations research. *Annals of the International Communication Association*, 29(1), 239–274. <https://doi.org/10.1080/23808985.2005.11679049>
- Yduqs. (2021, 19 de novembro). *Transformação digital já é realidade na Yduqs*. <https://www.yduqs.com.br/show.aspx?idMateria=F1nLy8Mpe3z2ce7rIEoPoQ=&idCanal=U/ccuSh0iht1/mEX/ez1ng>
- Yduqs. (2022). Quem somos. <https://www.yduqs.com.br/show.aspx?idCanal=U/ccuSh0iht1/mEX/ez1ng>

Renata Calonego

É doutoranda em comunicação no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru, mestre em comunicação com ênfase em comunicação midiática pela mesma instituição e graduada em relações públicas pela Universidade Estadual Paulista.

Paulo Victor Melo

É doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, realizando pós-doutoramento na Universidade da Beira Interior, como investigador no LabCom – Comunicação e Artes. Mestre em comunicação e sociedade pela Universidade Federal de Sergipe e graduado em Comunicação Social pela Universidade do Estado da Bahia, campus Juazeiro.

Submetido: 31/03/2022 - Aceite: 20/06/2022 - Publicado: 30/06/2022

Organizações, Virtualização e Comunicação Interna: Ensaio sobre Desafios em Tempo de Pandemia

Pedro Eduardo Ribeiro

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, Portugal

pedurib@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7101-0570>

Giselle Costa

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, Portugal

gicandrade34@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3075-296X>

Resumo: O avançar da pandemia do Coronavírus levou à implementação de medidas no sentido da virtualização nas organizações, sobretudo na sequência da obrigatoriedade do teletrabalho imposta, por um período de tempo prolongado. Isto veio dar força também às organizações que já antes da pandemia desenvolviam a sua atividade não presencial, ou seja, virtual, bem como àquelas que se encontravam numa fase de virtualização total ou parcial. Sendo que a comunicação é fulcral para qualquer organização (Ruão, 2016), este ensaio aborda a comunicação interna. Sem esquecer esta dimensão da comunicação e a virtualização organizacional, este ensaio ambiciona apontar desafios neste sentido. Analisando quatro estudos de caso a nível europeu, atinge-se que os desafios neste âmbito passam sobretudo por uma gestão eficiente e eficaz das dinâmicas comunicacionais da organização, pela melhoria dos canais e da facilitação do feedback por parte das pessoas colaboradoras e por uma maior humanização da própria atividade organizacional. Tudo isto com vista a tornar mais harmonioso e saudável o ambiente das organizações, especialmente pensando em contextos não físicos, como aqueles que a pandemia veio potencializar.

Palavras-chave: COVID-19; Organizações; Organizações Virtuais; Comunicação Interna; Comunicação Organizacional

Organisations, Virtualisation, and Internal Communication: Essaying Challenges in Pandemic Times

Abstract: The ongoing Coronavirus pandemic has led to the implementation of measures turned to the virtualisation of the organisations, mostly following the imposed homeworking duty, for an extended period. Such setting has strengthened to those which have been developing its activity in a non-presential way, that is, virtually, as well as those which were facing a total or partial virtualisation. Considering that communication is fundamental to the course of any organisation (Ruão, 2016), this essay approaches the internal communication. Without misleading this dimension of the communication and the organisational virtualisation, it is aimed to point out some challenges in this way. By the analysis of four case studies conducted in Europe, the authors of this work have reached that those challenges are mainly related to the efficient management of the communicational dynamics of the organisations, the improvement of their channels and easing of the feedback shared by the people who collaborate to the organisation, and an increase humanisation of the organisational activity itself. In the end, it is aimed to make the organisations' environment more harmonious and healthier, especially when thinking of non-physical contexts, like those potentialized by the pandemic.

Keywords: COVID-19, Organisations; Virtual Organisations, Internal Communication, Organisational Communication

Organizaciones, Virtualización y Comunicación Interna: Ensayando Desafíos en Tiempos de Pandemia

Resumen: La actual pandemia del Coronavirus ha conducido a la implementación de medidas en dirección a la virtualización de las organizaciones, mayoritariamente siguiendo la obligatoriedad impuesta del teletrabajo, por tiempo indeterminado. Esto ha venido a reforzar también la fuerza de las organizaciones que antes a la pandemia tenían su actividad no presencial, o sea, virtual, así como hace aquellas que ya se encontraban en una etapa de virtualización total o parcial. Teniendo en cuenta que la comunicación es fundamental para el curso de cualquier organización (Ruão, 2016), este ensayo hace un abordaje sobre la comunicación interna. Sin olvidar esta dimensión de la comunicación y la virtualización organizacional, este ensayo busca puntear desafíos. Analizando cuatro estudios de caso europeos, este trabajo llega a la conclusión que esos desafíos están relacionados sobre todo con la gestión eficiente de la dinámica comunicacional de las organizaciones, la mejoría de sus canales y la liberación de *feedback* compartido por las personas que colaboran en la organización y refuerzan la humanización de la propia actividad organizacional. Por fin, se busca a convertir el ambiente de las organizaciones más armonioso y sano, especialmente cuando se miran a contextos no físicos, como los que la pandemia ha venido a potencializar.

Palabras clave: COVID-19; Organizaciones; Organizaciones Virtuales; Comunicación Interna; Comunicación Organizacional

1. Introdução

A pandemia do Coronavírus veio mudar o quotidiano quer de pessoas quer de empresas, de organizações em geral. Desde logo, no caso português, foi rápida a adoção de medidas como as de proteção individual e inclusive dois confinamentos gerais, sem esquecer a obrigatoriedade de recolhimentos obrigatórios. Tudo isto no âmbito de vários decretos de estado de emergência. Entretanto, o país já evoluiu para “situação de alerta” (Resolução do Conselho de Ministros n.º 29-C, 2022). Pelo meio, o teletrabalho foi várias vezes norma decretada pelo Governo, inclusive em 2022 (Resolução do Conselho de Ministros n.º 181-A, 2021). Proporcionando-se um maior distanciamento e isolamento sociais, este cenário potenciou um uso de tecnologias digitais crescente, algo que é comprovável por tendências como: uma aquisição maior de equipamentos móveis em 2021 em comparação com 2020, mais de 2 milhões de *smartphones* (Rocha, 2022); um período de tempo mais alargado de utilização da Internet (We Are Social, 2022); ou um acesso crescente a redes sociais (Marktest, n.d.). Esta visão panorâmica do quotidiano remete para uma realidade mais ligada ao digital, a qual interfere com o campo organizacional.

Se já no passado havia organizações a virtualizarem a sua atividade (Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 1999; Shekhar, 2016), a pandemia despoletou

noutras a virtualização. Até porque, tal como explicam Ruck e Men (2021), as organizações tiveram que encontrar novas formas de liderar, de se organizar e de promover a comunicação e com vista a que tudo resultasse. Segundo Ruão (2016), uma organização¹ encontra essencialmente duas “dimensões” no que toca à sua comunicação, a externa e a interna. Esta última não ficou excluída do âmbito de mudanças. No sentido da digitalização da atividade organizacional, Xifra (2020) argumenta que as empresas têm vindo a aderir a plataformas digitais ou até a criar as suas próprias para telemóveis. Tudo isto é pensado à luz de um país ainda caracterizado por um panorama global pouco virtualizado a nível organizacional, cujo potencial do teletrabalho é “ainda pouco explorado”, evidenciando-se que “as empresas portuguesas ainda demonstram dificuldade e certa resistência quanto à sua implementação, muito embora as investigações enfatizem os benefícios do trabalho à distância” (Figueiredo et al., 2021, p. 1436). Apesar disso, de 156 empresas parte de um estudo da consultora Aon, mais de metade das quais analisadas em território português, 59% “já tem uma política de trabalho remoto adaptada para os colaboradores de escritório”², o que remete para uma realidade em mudança, apesar de constrangimentos que possam existir. Igualmente sobre Portugal, durante o segundo confinamento geral, de 2021, o estudo de Gouveia et al. (2021) dá conta de que, mesmo com alguma relutância em relação ao teletrabalho e ao uso de tecnologias digitais e móveis, houve também uma adesão positiva, sobretudo por pessoas sem comprometimentos familiares e com rendimentos mais elevados. Para explorar tais mudanças, convocam-se para este ensaio quatro estudos de caso no contexto europeu, sem esquecer Portugal. Estes ajudam, por um lado, a mostrar tal virtualização, e, por outro, a suscitar questões para reflexão. A pergunta que guia o presente ensaio é a seguinte: que desafios se podem apontar, na sequência da pandemia e da virtualização organizacional, relativamente à comunicação interna de

¹ A autora apresenta uma definição da palavra “organização” mais global: “todo o tipo de agrupamentos humanos instituídos com o propósito de atingir um objetivo, sejam estes públicos, privados, lucrativos, não lucrativos, associativos, sociais, e outros. As designações de ‘empresa’ e ‘instituição’ servem para distinguir os projetos que têm propósitos lucrativos dos não lucrativos, respetivamente” (Ruão, 2016, p. 5).

² Esta conclusão consta do relatório *Teletrabalho: Tendências e Políticas 2021* e foi retirada de: <https://www.aon.com/portugal/new-better/>.

organizações virtuais? Antes de se passar à análise daqueles estudos, começa-se por enquadrar teoricamente a abordagem deste ensaio.

2. Notas Iniciais Sobre as Redes, o Digital e o Virtual

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) têm estado crescentemente ligadas às organizações (Silva et al., 2020), pelo que se torna pertinente fazer algumas considerações. Estas tecnologias “andam à volta de equipamentos e infraestruturas que facilitam a transferência de informação através de meios digitais” (Zuppo, 2012, p. 13). No mesmo seguimento, “Tecnologia de Informação e Comunicação usualmente refere-se aos meios de processamento, armazenamento e transmissão de dados via eletrónico-digital, ótica, etc.” (Zuppo, 2012, p. 3). O autor Steyn (2011) dá exemplos mais antigos, tais como o papel e a caneta, e exemplos mais recentes, tais como o computador e o telemóvel. O mesmo autor entende, contudo, que as TIC não representam agentes da mudança. Antes, são agentes de mudança os seres humanos, constituindo as TIC um complemento à comunicação humana, mas que acompanha a comunicação humana, daí a sua abordagem.

As redes sociais digitais fazem parte das TIC, enquanto tecnologias que contêm informação e onde se comunica. São elas:

canais cibernéticos que permitem aos utilizadores que interajam oportunisticamente e se expressem seletivamente, em tempo real ou assincronamente, quer com uma audiência maior quer com uma audiência menor, a qual produz valor graças ao conteúdo gerado pelos usuários e pela perceção da interação com outros. (Carr & Hayes, 2015, p. 50)

Shah (2017) concebe-as como “formas de comunicação eletrónica, como *websites* e plataformas de *microblogging*, por via das quais os utilizadores criam comunidades online, a fim de partilhar informação, ideias, mensagens pessoais e outro tipo de conteúdos” (p. 174). A mesma autora teoriza sobre isto, nomeando a sua visão de Pesquisa Social de Informação. À luz desta, as pessoas usuárias dos meios digitais “localizam e partilham informação em fóruns participatórios online, como as plataformas de redes sociais e os sítios de pergunta-resposta” (Shah, 2017, p. 5). Por detrás desta procura e partilha de informação, estão motivações comportamentais. Segundo a psicologia social, pode falar-se em comportamentos e intenções por detrás deles, em atitudes. Estas últimas fazem com que haja uma materialização do que está

na mente em atos, por via de, entre outras componentes, avaliação da crença, importância atribuída e outras questões do foro subjetivo (Lima & Correia, 2013).

A informação está disponível de forma “colaborativa” em qualquer rede social (Shah, 2017), pois as pessoas procuram-na e partilham-na. Explicitando, a palavra “colaborativa” pretende referir-se ao espaço cibernético como retentor de conteúdos criados pelas mais diversas pessoas utilizadoras do mesmo espaço, além-organizacional. Focando nas organizações, falar das TIC neste âmbito pressupõe, logo, falar em formas colaborativas de trabalho. Retendo que o uso das primeiras por parte das organizações veio trazer novos exemplares das segundas, “as atividades sociais e colaborativas podem suceder-se por via de vários meios de comunicação (por exemplo, e-mail, mensagens instantâneas, áudio, vídeo) e assumir várias dimensões, como a concorrência (sincrónicas e asincrónicas) e a localização (colocalizadas versus distribuídas)” (Golovchinsky et al., 2008; Pickens & Golovchinsky, 2007, citados em Shah, 2017, p. 165). No meio disto tudo, convém ter em conta que as redes sociais são, acima de tudo, redes. Tudo o que se descreve aqui se desenvolve em redes. É nestas que se partilham “códigos de comunicação” (Castells, 2000, p. 498), sejam elas digitais ou não. Seguindo o raciocínio de Vermelho et al. (2015), a essência de qualquer rede está nas suas ligações. O mesmo se pode dizer das TIC e das próprias organizações, que são também elas redes, considerando que uma rede social pode ser também ser física (Tomaél et al., 2005).

A comunicação ocorre em contextos vários, pelo que convém diferenciar os conceitos de virtual e digital para se poder usar o termo online de forma mais coerente ao longo deste ensaio. Segundo Levy (1998), o termo *virtual* deriva do latim medieval *virtualis*, que se originou de *virtus*, cujo sentido é força e poder. Virtual é tudo aquilo que não tem existência real e que tende à atualização, isto é, a virtualização é a mutação do real em não real, pois desloca o centro de gravidade do objeto considerado. Já o digital tem um significado diferente, sendo possível apenas a partir de um processo de digitalização ou nascer digital. O digital caracteriza-se pelo oposto ao analógico. Denicoli (2011) esclarece que a mensagem digital é formada por símbolos dispostos sequencialmente, comparando-os ao sistema alfabético que, no caso do digital, é composto por apenas dois símbolos: os números 0 e 1, que formam o sistema binário. É o agrupamento desses dois números em sequências que nos permite formar infinitas mensagens codificadas, chamadas *bits*. Nesta medida, o virtual

surge do digital, da combinação das *bits*, que dá lugar ao universo das plataformas e redes sociais digitais, ou seja, o online.

Com isso, pode considerar-se que uma organização virtual pode ser analisada a partir das teorias da comunicação organizacional. Do raciocínio desta secção parte-se para a importância de se entender como a comunicação no campo de ação organizacional, sobretudo na sua vertente digital. Organizacionalmente, as TIC traduzem-se como as formas de comunicar via digital dentro de cada organização, levando a cabo um trabalho que é virtual, pois não é real, na medida em que não é físico. Neste sentido, cabe à comunicação interna criar os laços de confiança, a partilha de histórias, a identidade mútua e uma cultura forte (Introna & Petrakaki, 2007). Mais globalmente falando, “à comunicação cabe a tarefa crucial da coordenação geral das capacidades da organização” (Ruão, 2016, p. 10). Capacidades que incluem a gestão do *feedback* e do ruído, de relevância acrescida para a comunicação interna, os quais recebem atenção na secção seguinte.

3. A Comunicação Organizacional: Comunicação Interna e Organizações Virtuais

Podendo ser uma empresa, uma instituição ou uma associação, mediante os seus propósitos, organização pode ser definida da seguinte forma: trata-se de um grupo de pessoas que trabalha de forma estruturada, no mesmo espaço ou geograficamente dispersas, mas em busca de um objetivo em comum e através do desenvolvimento de atividades especializadas (Ruão, 2016). A essência de qualquer organização, seja natural seja planeada, está na estrutura das relações e nas suas regras estabelecidas, formalizadas, padronizadas, explícitas ou implícitas (Thayer, 1979). Adicionalmente, Morton (1991) defende que uma organização compreende um conjunto de forças em equilíbrio entre si, sendo essas a estrutura, estratégia, tecnologia, papéis sociais e um processo de gestão. Com isso, deve ser capaz de manter sua coerência à medida que avança no tempo para cumprir seus objetivos.

Na perspetiva das ciências da comunicação, mais propriamente da Comunicação Organizacional, as organizações são coletividades complexas que podem ser problematizadas e explicadas via um enquadramento comunicativo, porque “a comunicação é parte do processo de organizar, é a própria substância que

alimenta esse processo, à medida que as suas práticas dão origem a sistemas de significado complexos e diversos” (Ruão, 2016, p. 10). Neste seguimento, aquela disciplina procura compreender processos, cenários e desafios de comunicar e organizar, à luz de uma sociedade global. Uma organização não ambiciona apenas trabalhar em si e para si mesma, procurando alargar o seu âmbito ao resto da sociedade. Para melhor explicar isto, convoque-se a perspetiva da construção social da realidade: a realidade é construída segundo as interações do dia a dia, mediante os mundos objetivo e subjetivo, em que cada pessoa contribui para que a realidade se construa (Berger & Luckmann, 1966/2010). Aplicando esta perspetiva à comunicação de crise, ligada ao domínio da Comunicação Organizacional, Zhao et al. (2017) fazem inclusive uma distinção a título de exemplo. Zhao et al. (2017) distinguem entre uma abordagem mais “tradicional” – “incidente objetivo com uma determinada interpretação” – e uma mais “alternativa” – “a crise é uma perceção, socialmente construída” (p. 369). Identicamente, Oliveira et al. (2021) adianta que qualquer estratégia de uma organização, vista enquanto prática social, é demonstradora de que os significados das ações organizacionais são construídos pelas interações das organizações. Num âmbito mais interior à organização, a ‘dimensão’ da comunicação interna corresponde à comunicação que ocorre no âmbito interno da organização e comporta vários tipos de plataformas e mecanismos ora mais tradicionais ora mais digitais (Ruão, 2016).

No seguimento do parágrafo antecedente, parte dos estudos da comunicação, o *feedback* revela-se fulcral em qualquer evento comunicativo. Explanando, “*feedback* é a transmissão da reação do recetor de volta ao emissor”, o qual “permite ao orador adaptar o seu desempenho às necessidades e reações de uma audiência. Os bons oradores são, em geral, sensíveis ao *feedback*” (Fiske, 1993, p. 39). Em relação a este processo, Melo e Sousa (2013) destacam as suas vertentes operacional e simbólica. Quanto à primeira, trata-se de garantir do ponto de vista técnico a qualidade da comunicação, confirmando que se dá a sua eficiência graças ao sinal transmitido de volta a quem enviou determinada informação percebida e tornada mensagem. Sobre a segunda, as autoras entendem que, simbólica, política e socialmente, o *feedback* assume um papel representativo e colaborativo, legitimando vozes no panorama societal. Deste modo, “estruturar uma mensagem de acordo com padrões comuns, ou com convenções, é uma forma de diminuir a entropia e aumentar a

redundância” (Fiske, 1993, p. 28). Atinge-se, assim, a necessidade da redundância perante situações convencionais, para um *feedback* comunicacional eficiente.

Mais especificamente sobre a comunicação organizacional, Ruão (2016) refere que o seu núcleo comporta, entre outras questões, “a comunicação superior-subordinado, as redes e estruturas de comunicação, as estratégias, os fluxos de informação e a participação nas tomadas de decisão, os filtros e distorção das mensagens, os canais de comunicação e o processamento de *feedback*” (p. 32). Na ótica de Stephens et al. (2013), “essencialmente, uma comunicação efetiva sustenta-se na confiança – frequentemente obtida pela redundância –, um bom sinal, baixo ruído e múltiplos canais” (p. 232). Além disso, a comunicação formal assume uma diferente posição da comunicação informal, pois “todo sistema vivo – como a organização – sobrevive em virtude do embate entre ordem/desordem, contentamento/ descontentamento, aceitação/não-aceitação que conformam o espaço interno marcado por interesses divergentes” (Oliveira & Alencar, 2013, p. 215). Evidencia-se, assim, que há a necessidade por parte de profissionais da comunicação de desenvolver estratégias que visam contemplar essas equipas que trabalham remotamente, considerando a dispersão geográfica, as diferentes culturas que as pessoas possam integrar e o tempo. Neste seguimento, importa criar mecanismos para envolver as pessoas colaboradoras e tentar gerar laços. Nandhakumar (1999) argumenta que as relações impessoais não são psicologicamente recompensadoras para os indivíduos e que é mais provável que a confiança seja estabelecida por meio de interações face a face e socialização, mas é possível desenvolver relações de confiança baseadas em estruturas abstratas, como as suportadas por programas informáticos, em organizações quer virtuais quer não virtuais.

Aquando das suas primeiras formações, a organização virtual foi caracterizada por ser uma rede temporária de empresas, legalmente estabelecidas, que se espalhavam geograficamente de forma independente, e se uniam para partilhar habilidades ou competências essenciais e explorar recursos diversos (Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 1999; Shekhar, 2016). Tal cooperação era possível pela conexão às tecnologias. Nesses ambientes, a presença física substitui-se pela participação numa rede de comunicação, com uso de recursos que favoreçam a colaboração (Trope, 1999). Os atributos-chave são a impermanência, onde tudo é inconstante, e uma temporariedade expressiva. Não pressupõe estrutura de controlo

particular nem requer arranjos espaciais ou funcionais específicos, podendo obedecer a estruturas centralizadas ou descentralizadas, formais ou informais (Mowshowitz, 1997). Uma organização virtual constitui-se como uma aliança estratégica de empresas, somando suas capacidades, ou como uma única empresa, tem instalações amplas ou está num único computador, é um grupo ou parceria empresarial ou uma pequena empresa (Ferreira et al., 2002). No entender do que escrevem Kürümlüoglu et al. (2005), a evolução de uma organização virtual leva em conta a gestão de várias dimensões complexas – colaboração, partilha de conhecimento, plano logístico, infraestrutura da tecnologia, processos organizacionais e estratégia integrada –, sendo o seu gerenciamento baseado num caminho de desenvolvimento mútuo acordado na base da confiança.

Ao caracterizar a organização virtual, fica visível a aproximação a temas sensíveis à comunicação organizacional, como a colaboração, a relação de confiança, a diminuição da hierarquia, a autonomia das pessoas colaboradoras, a flexibilidade, a partilha de conhecimento, a estratégia integrada ou a organização horizontal e simétrica. Deste modo, pode considerar-se que uma organização virtual pode ser analisada a partir das teorias da comunicação organizacional. Neste sentido, assume-se o entendimento de que cabe à comunicação interna criar os laços de confiança, a partilha de histórias, a identidade mútua e uma cultura forte (Introna & Petrakaki, 2007). É “à comunicação [que] cabe a tarefa crucial da coordenação geral das capacidades da organização” (Ruão, 2016, p. 10). Para tal evidenciar, recorre-se a casos estudados para compreender tudo isto na prática.

4. Estudos de Caso em Análise

Embora a pandemia não tenha representado uma crise sanitária para todas as organizações, porque algumas já tinham uma cultura voltada para inovação, para outras, gerou mudanças significativas que tiveram um impacto substancial e imediato nas pessoas colaboradoras (Ruck & Men, 2021). Essa incerteza não resulta apenas da pandemia, mas também de uma nova forma de trabalhar, gerando insegurança e podendo prejudicar as relações, que há dois anos enfrentam o desafio de vencer o distanciamento social. Face a essa complexidade, demonstra-se relevante refletir sobre a comunicação interna e o seu papel nessa crise. Neste trabalho, optou-se por

analisar quatro estudos de caso sobre comunicação interna de crise durante a pandemia, sendo que três foram publicados na edição especial da revista *Journal Communication Management* e outro de uma dissertação de mestrado, da Escola Superior de Comunicação Social, sobre as ações de comunicação interna feitas pela TAP Air Portugal com as pessoas colaboradoras durante a pandemia, como se explora na Tabela 1.

Origem do estudo	Estudo	Conceito-chave	Metodologia	Soluções encontradas
Alemanha	<i>A question of quality: perceptions of internal communication during the Covid-19 pandemic in Germany</i> (Ecklebe & Löffler, 2021)	Qualidade; necessidades dos funcionários; comunicação interna de crise	Modelo de equação estrutural (SEM), relacionando a qualidade percebida da comunicação interna com a relação entre organização e colaborador. As pessoas participantes foram recrutadas com ajuda de um instituto de pesquisa de opinião para responder questionários. Foram coletadas 1203 respostas com profissionais dos mais diversos setores (privado, público, ONG e educação).	A frequência de comunicação no início e durante a pandemia, informação substancial, comunicação participativa e uma clara rejeição do sigilo.
Áustria	<i>Achieving employee support during the COVID-19 pandemic – the role of relational and informational crisis communication in Austrian organizations</i> (Einwiller et al., 2021)	Comunicação interna informacional e relacional, respostas cognitivas e afetivas e envolvimento no trabalho	Na quarta semana após o Governo austríaco decretar a pandemia, aplicou-se questionário online com pessoas que trabalhavam em organizações com no mínimo 10 pessoas colaboradoras em tempo integral. Usou-se o <i>software</i> Dynata para recrutar aquelas pessoas participantes. A amostra analisada foi 1033 respostas.	A comunicação informacional e relacional tem uma influência significativa, mas distinta, sobre como os colaboradores apoiam seu empregador durante uma crise
Portugal	<i>O contributo da comunicação interna para a gestão do engagement dos colaboradores: Estudo de caso sobre a TAP Air Portugal durante a 1.a vaga da pandemia SARS-CoV-2</i> (Alberto, 2021)	<i>Employee engagement</i> ; comunicação interna estratégica de crise; construção de laços de confiança (empresa X colaborador)	Qualitativa. Estudo de caso único. Análise documental e entrevista semiestruturada com 10 pessoas colaboradoras, mais uma da direção de comunicação.	Comunicação interna ajuda no <i>engagement</i> , agilidade e comprometimento da empresa para informar e assegurar confiança do público interno; rápida adaptação do conteúdo de forma estratégica

Reino Unido	<i>Internal crisis communication and the social construction of emotion: university leaders' sensegiving discourse during the COVID-19 pandemic</i> (Yeomans & Bowman, 2021)	Sensemaking (dar sentido), emoção; sensegiving (elaboração de sentido das narrativas)	Análise retórica do discurso de e-mails enviados à equipa de duas universidades do Reino Unido. Essa metodologia sintetiza vertente da retórica e análise do discurso para criar novos insights sobre sensemaking e sensegiving. Foram analisadas 67 mensagens e-mail enviadas durante os três primeiros meses da pandemia. O objetivo foi revelar padrões partilhados e divergentes no discurso de senso de liderança num momento de crise.	Três narrativas centrais: competência organizacional e resiliência; empatia, segurança e reconhecimento; e comunidade e localização.
-------------	--	---	--	--

Tabela 1. Estudos escolhidos para análise por parte da autoria deste ensaio

Perante estes casos, entende-se que apenas o da TAP Air Portugal é um estudo de caso único. Os restantes ouviram pessoas colaboradoras de diferentes organizações nos países respetivos. Começando pelo estudo de Yeomans e Bowman (2021), este adota uma abordagem construcionista social, de criação de sentido, centrada no discurso de construção de significado, usando a análise de discurso para revisar mensagens e-mail. Já Ecklebe e Löffler (2021) debruçaram-se sobre a frequência da comunicação no início da crise pandémica em organizações alemãs e na transparência da comunicação – informações substanciais, participação e prestação de contas. De acordo com a mesma autoria, os resultados indicam a importância das informações substanciais e a frequência da comunicação no início de uma situação de crise. É legítimo, por parte das pessoas colaboradoras, querer entender a crise o mais cedo possível e de que forma a organização trabalha para amenizar o impacto nos negócios. No trabalho desenvolvido na Áustria, Einwiller et al. (2021) revelam ser preciso dar suporte cognitivo, emocional e físico, ouvindo e respondendo às preocupações e necessidades, bem como reconhecer e agradecer por seus esforços. O estudo discute três recursos sociais específicos: informação – conselhos, opiniões, instruções e esclarecimentos –, estatuto – expressão de julgamento avaliativo que transmite consideração ou estima – e apreço – expressão de consideração afetuosa, que reporta calor ou conforto. Por outras palavras, uma estratégia de comunicação informacional durante uma fase mais aguda deve incluir

não apenas informações instrutivas, mas também os efeitos da crise na organização e na situação de trabalho, procurando ajudar a promover a aceitação às decisões gerenciais (Ruck, 2021). Ressaltam que há uma relação positiva entre a satisfação com informação factuais e a aceitação das decisões, mas para aumentar o comprometimento dos colaboradores é preciso investir numa comunicação que demonstre apreço.

Com isso, Einwiller et al. (2021) defendem que é preciso fortalecer o vínculo afetivo com uma comunicação relacional, isto é, expressar apreço pode ser mais importante do que promover a participação. Nesse sentido, o mesmo estudo reverbera algumas das ilações abordadas por Ecklebe e Löffler (2021) e por Bowman e Yeomans (2021) sobre a importância da participação e valorização da emoção. No caso da TAP Air Portugal, buscou-se refletir sobre os contributos da comunicação interna para o envolvimento das pessoas colaboradoras através da análise documental e de entrevistas semiestruturadas com 10 profissionais e um diretor de comunicação. Verificou Alberto (2021), por conseguinte, que a empresa de aviação adaptou os suportes de comunicação interna no quadro da pandemia, aumentando o fluxo de informação e diversificando os assuntos abordados nos canais, bem como inserindo novos canais, como o *streaming* e as videoconferências. Além disso, as ações de comunicação interna foram sentidas e reconhecidas pelas pessoas colaboradoras, “que referiram ter havido um esforço por parte do departamento em fazer chegar a informação” (Alberto, 2021, p. 96). Mesmo com uma equipa mais reduzida, a direção de comunicação interna da TAP Air Portugal esforçou-se por construir conteúdos, à medida que as notícias sobre a pandemia chegavam. Tal veio reconhecer e reforçar a importância do departamento de comunicação interna, que mostrou ser possível adaptar os conteúdos às estratégias da companhia rapidamente.

Além disso, percebeu-se a importância da participação e transparência para melhorar a credibilidade, satisfação e comprometimento. Os resultados do estudo de Ecklebe e Löffler (2021) mostraram que a comunicação interna planeada tem um impacto positivo na relação pessoas colaboradoras-organizações, pois aquelas pessoas, mantidas bem informadas, tendem a ligar-se a sua organização e ter um senso maior de comprometimento, aumentando significativamente o grau de confiança (Ecklebe & Löffler, 2021). Isso significa dizer que quanto mais se comunica com qualidade, sem receios, usando os canais certos e seguindo a cultura

organizacional, a sensação de insegurança típica numa crise diminui. É, portanto, preponderante ser ágil na resposta à demanda interna. Para além da agilidade, a estratégia de comunicação deve levar em consideração o fortalecimento do vínculo afetivo interno. Apostar numa comunicação relacional pode trazer mais vantagens do que ter como estratégia apenas a informação. Einwiller et al. (2021) afirmam que, para obter comprometimento cognitivo e emocional das pessoas colaboradoras, a organização precisa fornecer suporte, ouvindo as partes interessadas e respondendo às suas preocupações e necessidades, atribuindo-lhes reconhecimento e agradecendo-lhes pelo trabalho. Aquela autoria recomenda que, ao criar estratégias para transmitir as informações, as organizações devam incluir formas de comunicação participativas e apreciativas.

Outro ponto importante é pensar de que forma a comunicação interna pode transmitir emoções, sendo imperativo pensar na complexidade da dimensão humana numa crise, uma vez que qualquer emoção afeta as interações com os outros, impactando no sentido de coletividade (Yeomans & Bowman, 2021). Uma crise como a pandémica ainda em vigor, por exemplo, pode levar a um ‘contágio emocional’, fazendo com que os grupos adotem um estado afetivo dominante (como a raiva), despertando nas pessoas responsáveis pela liderança a necessidade de um gerenciamento mais ativo das emoções das equipas. O que se verificou na análise das mensagens e-mail das duas universidades do Reino Unido foram três padrões narrativos centrais – competência organizacional e resiliência; empatia, segurança e reconhecimento; e comunidade e localização. A autoria respetiva analisou expressões utilizadas para identificar emoções e sentimentos. Nessas mensagens, identificaram-se narrativas com intuito de gerar confiança, orgulho e aproximação, para que se sentisse mais valor e reconhecimento pelo esforço de trabalho. Em linha com estes resultados, Yeomans e Bowman (2021) sugerem que as narrativas emocionais são moldadas pelas realidades temporais e materiais das experiências vividas pelas pessoas e que as emoções se tornam mais visíveis quando a organização – neste caso, duas universidades do Reino Unido – demonstra preocupação com o bem-estar das pessoas. As autoras também convocam a pensar nas abordagens eficazes e criativas que incentivam todas as pessoas – pessoas funcionárias e liderança – a comunicarem e expressarem apreço, agradecimento e reconhecimento. A partir dessa abordagem, Ruck e Men (2021) recomendam que as organizações devem estar

atentas às pessoas funcionárias e ajudá-las, por meio da comunicação interna, a lidar com sentimentos menos positivos, como a raiva, a tristeza ou o medo, e aproveitar o poder dos mais positivos, como a colaboração, o companheirismo, a amizade, a satisfação e a gratidão. O incentivo à participação e à auscultação pode ajudar nesse processo, uma vez que participar, segundo Rawlins (2008), é expressar necessidades e fornecer *feedback* de forma a identificar as informações de que a organização necessita para tomar decisões acertadas. Uma comunicação simétrica, pautada na colaboração e no saber ouvir, atua no fortalecimento do vínculo emocional das pessoas funcionárias. Com efeito, depreende-se que, para se ter sucesso na comunicação emocional e relacional, é preciso uma estratégia simétrica, visando o diálogo, o entendimento mútuo, a transparência e a confiança.

Na TAP Air Portugal, a equipa de comunicação interna baseou a comunicação com as pessoas colaboradoras nos pilares saúde, segurança e envolvimento, com o objetivo de manter um relacionamento forte com o público interno e que fosse ao encontro dos propósitos organizacionais. Isto levando em conta o trabalho a partir de casa, uma vez que 100% da empresa entrou em *lay-off*, com 90% com suspensão de contrato de trabalho e 10% com horário reduzido (Alberto, 2021). Para atender a essa crise, o departamento de comunicação diversificou o envio da informação e desenvolveu mensagens-chave para cada canal, desenvolvendo alguns formatos de comunicação novos com o público interno, como o *webstreaming*, os diretos ou as videoconferências. Nesse tipo de difusão de informação, conseguiu-se, entre outras concretizações, falar de cuidados com a saúde, informar sobre procedimentos e atualizações de trabalho e reunir a equipa para desafios e passatempos e questões relacionadas com dúvidas sobre a plataforma digital Microsoft Teams e suas funcionalidades. Esta plataforma foi a escolhida para a comunicação interna dentro da companhia. Sem esquecer o que foi dito anteriormente, trata-se de informar, envolver, motivar e tranquilizar, assegurando informações atempadas e incentivando o *feedback*. Alberto (2021) dá conta de que a comunicação interna da TAP Air Portugal procurou, durante a primeira fase da pandemia, envolver as pessoas colaboradoras por meio de ferramentas da comunicação interna, utilizando plataformas digitais para fazer chegar as mensagens. Com isso, procurou-se assegurar uma narrativa integrada e consistente, bem como o próprio envolvimento das pessoas colaboradoras

na gestão da mudança. Rematando, a Figura 1 mostra o resumo dos resultados encontrados nos estudos analisados:

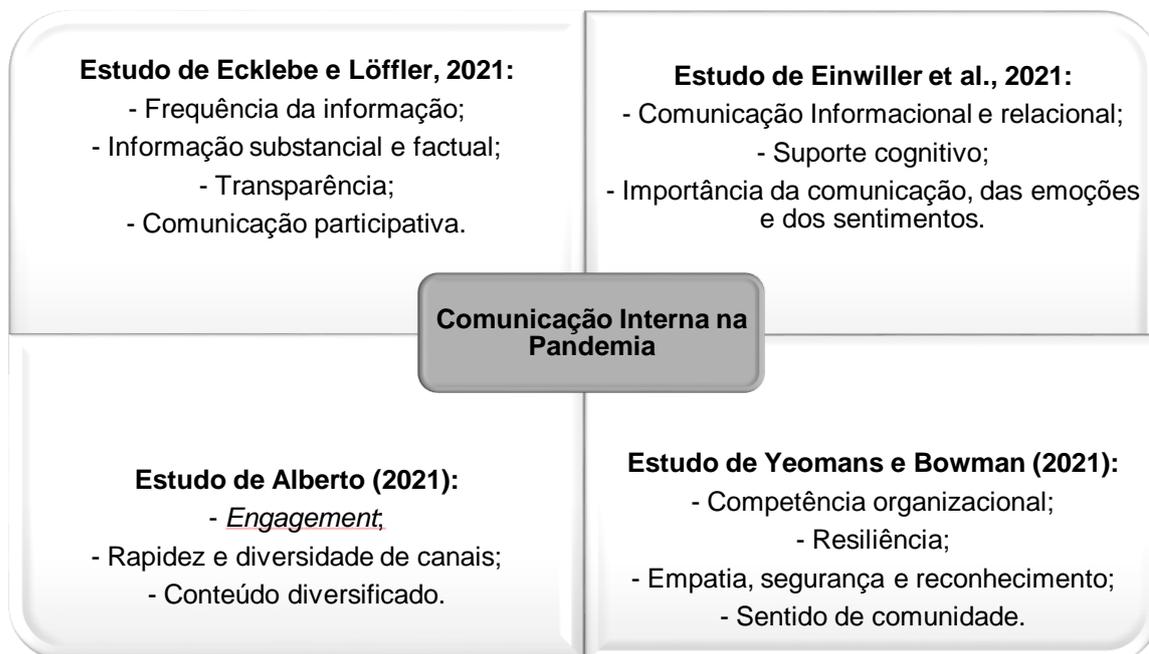


Figura 1. Resumo dos resultados encontrados por cada estudo sobre a comunicação interna na pandemia

Em jeito de síntese, vê-se que para conseguir responder bem a uma crise como aquela gerada pela pandemia do Coronavírus, uma organização não pode demorar a agir. É preciso ter um plano de comunicação de crise traçado, investir numa comunicação interna em multicanais, nunca esquecendo que mesmo através das plataformas digitais é possível demonstrar apreço, gratidão, reconhecimento, auscultar, incentivar participação e a colaboração. Focar numa comunicação em consonância com a sua cultura organizacional também é crucial para atingir os níveis cognitivos e afetivos das pessoas colaboradoras. De igual modo, não se esquece que a organização funciona em contexto e, portanto, atitudes acertadas e bem planeadas têm repercussões exteriores à organização. Apresentam-se, agora, algumas reflexões na sequência do que foi apresentado até a este ponto.

5. Reflexões Finais

Se mais pessoas passam a usar mais tecnologias digitais (e. g., Rocha, 2022) e passa a haver obrigatoriedade de teletrabalho e tal exige adaptação dos locais de trabalho, das organizações, para o efeito, isto faz com que se potencie uma maior virtualização das organizações. Adicionalmente, tal vem dar força às organizações virtuais e à sua emergência, mas traz também desafios, algo a que se propõe responder neste ensaio, mais propriamente no que toca à comunicação interna.

Um dos maiores desafios será a capacidade de gestão de inovação e de conhecimento organizacionalmente gerados, mais propriamente da parte da comunicação interna, de profissionais da comunicação, sobre como usar a comunicação interna para promover ambientes de trabalho melhores e em organizações virtuais. Algo comum aos quatro estudos de caso analisados é precisamente isso: a comunicação interna como impactante no dia a dia das pessoas que constituem as organizações em causa, no que é concertante às suas interações e à sua presença nelas. Até porque o que se passa dentro das organizações tem repercussões no exterior delas (Ruão, 2016), seja pelos contactos directos com a organização seja pela imagem que esta passa. O entendimento do conceito de imagem aqui prende-se com a perceção que as pessoas que observam do exterior a organização têm sobre esta (Ruão & Salgado, 2008). Neste sentido, quanto mais esta for benéfica, mais benefícios a outros níveis esta pode ter, como a reputação, o que reforça o seu valor no âmbito societal. Por toda esta abordagem em torno de conceitos e perspectivas da comunicação organizacional, sem esquecer aquela que é desenvolvida ao longo deste ensaio, a autoria deste propõe que um desafio central para a organização virtual seja alargar o seu conceito mercantilista e estruturado na estratégia de negócios para abarcar a dimensão humana, sem menosprezar, mais uma vez, aquela disciplina da comunicação.

Prosseguindo, viu-se a importância do *feedback*, o que convida a refletir sobre não só a própria forma de despoletar o *feedback* como a disponibilização de mecanismos que protejam o *feedback* das pessoas, sobretudo no âmbito das organizações virtuais e daquilo que o digital potencia. Por exemplo, ao nível da segurança e da proteção de dados. Isto traz outra questão: a privacidade no contexto do teletrabalho. Até que ponto ela deve ser repensada? Tanto pelo que já se apontou,

dos espaços do quotidiano e da sua separação, como do uso de plataformas usadas num contexto mais pessoal e social, fora do profissional, como o aplicativo WhatsApp, que também podem fazer parte do contexto laboral, bem como proporcionar grupos de conversas para outras finalidades, que podem até ir além do próprio contexto laboral, mas estar relacionados com este (Souza, 2018). Clarificando, os próprios grupos espontâneos ou mais formais podem ser meios de troca de *feedback* e tal impactar nas dinâmicas organizacionais. Mais um aspeto que merece menção, seguindo o pensamento de Sousa (2018), é o seguinte: urge da parte das organizações uma proteção crescente das suas redes mais internas, com vista a proteger os dados das pessoas colaboradoras que as utilizam. O ano de 2022 ficou inclusive marcado por “ciberataques” a organizações presentes em território português, como foram os casos da empresa de telecomunicações Vodafone ou dos laboratórios de análises clínicas Germano de Sousa (Nunes, 2022). Não é demais recordar que qualquer rede contém dados e informação a circular, em estruturas sistemáticas e amplas, de produção, partilha e difusão.

Sem esquecer trabalhos como o de Zhao et al. (2017), parece importante olhar para as organizações numa lógica de construção. Convocou-se acima como a realidade é socialmente construída (Berger & Luckmann, 1966/2010), a qual é também tida em conta pelo estudo de Yeomans e Bowman (2021). Tanto pela lógica objetiva, daquilo que já está institucionalizado, como pela lógica subjetiva, sobretudo daquilo que as pessoas colaboradoras deixam na e para a organização. Uma prova reveladora disto é a reconfiguração das organizações para o virtual, nos casos aplicáveis, e a sua capacidade inerente de resignificação (Oliveira et al., 2021). Não pode também ser aqui esquecido o contributo da comunicação estratégica, disciplina que está relacionada com a comunicação organizacional, pela capacidade de desenvolvimento de estratégias a implementar também naquele sentido. Tal enfatiza aquela visão de construção e, simultaneamente, do posicionamento da organização na sociedade (Oliveira et al., 2012). Igualmente, entra aqui a comunicação interna, com a sua capacidade de gestão e planeamento.

Se, por um lado, um impacto se pode revelar mais positivo, como mostram alguns estudos sobre a preferência de algumas pessoas sobre o teletrabalho (Robert

Walkers, n.d.)³, por outro, também se pode revelar menos positivo, como ao nível da “desumanização”⁴ do trabalho, mesmo antes da pandemia (Christoff, 2014). Tais exemplos de desumanização podem estar associados a situações como o excesso de horas de trabalho e uma maior necessidade de “desligar”. Para ajudar a atenuar isto, o Parlamento Europeu chegou a aprovar uma resolução que visa ao direito de a pessoa “desligar” os equipamentos eletrónicos do contexto laboral (European Parliament resolution of 21 January with recommendations to the Commission on the right to disconnect, 2021). Porque qualquer organização se move em torno de uma liderança, que toma decisões e as mesmas geram efeitos, estudos como o de Sainz et al. (2021) mostram que uma liderança mais autêntica gera um menor nível de “desumanização organizacional e de *stress* no trabalho” (p. 85), o que vem também reforçar a necessidade de a liderança das organizações ser forte e autêntica. Logo, impactos na vida das pessoas, no seu âmbito mais pessoal, extraprofissional, são passíveis de ser apontados. Entre os vários, estão o aumento da exposição a equipamentos digitais (e. g., Ferreira, 2022)⁵ e a mistura dos espaços doméstico e laboral, podendo até interferir no circuito familiar, levando a situações de exaustão e de distanciamento emocional (Aguiar et al., 2021). Tendo em conta as dinâmicas do virtual, existem fatores a ter em conta pela comunicação interna, como a literacia digital, a necessidade de reconhecimento e a autoestima a interferir na criação e partilha de conteúdo e facultação de *feedback* nas plataformas digitais (Nam & Hwang, 2021), os quais salientam o lado humano referido e, assim, não devem ser menosprezados. No estudo de caso austríaco analisado (Einwiller et al., 2021), as vertentes emocional e afetiva saem destacadas, reforçando a necessidade de comunicar com apreço, assim como no caso britânico (Yeomans & Bowman, 2021). Importa que responsáveis pela comunicação consigam concretizar planos de

³ A título de exemplo, em Portugal, a consultora Robert Walters (n.d.) aferiu que 96% das pessoas inquiridas, numa amostra de 320, em maio de 2020, referiu querer continuar a “teletrabalhar” e que 89% destas estavam satisfeitas com o teletrabalho.

⁴ De acordo com Christoff (2014), a desumanização consiste em quando as pessoas são implícita ou explicitamente compreendidas como não detentoras de certas qualidades que as tornam humanas. Tal tende a ocorrer frequentemente no contexto organizacional sob a forma de atitudes e comportamentos e até sob contornos ‘mecanicistas’, em que as pessoas são equiparadas a objetos ou a autómatos.

⁵ Citado pelo jornal *ECO* (Ferreira, 2022), o estudo do Observatório para a Liderança e Bem Estar, da Nova SBE, designado de *Tecnostress – Uso da Tecnologia e Bem Estar no Contexto do Trabalho*, inquiriu mais de quatro mil pessoas e atingiu, entre outras conclusões, que 52% daquelas sente a sua vida invadida pelos equipamentos móveis.

atenuação deste tipo de efeitos, viabilizando hipoteticamente melhorias possíveis no quotidiano organizacional e inclusive pessoal, na vida de cada pessoa que constitui a organização.

Com este ensaio, demonstra-se como as organizações virtuais podem funcionar e a comunicação interna a elas prestar auxílio na sua virtualização. Ainda que sem esquecer a sua tradição no que concerne às práticas de comunicação, assim como a sua tradição no que concerne à organização em causa e as suas práticas, que estão necessariamente dependentes da comunicação no seu todo. Mais estão se se considerar a perspetiva de Watzlawick et al. (1967), de que toda a comunicação afeta o comportamento humano e vice-versa, reconhecendo que o comportamento tem por base atitudes, posicionamentos mentalmente desenvolvidos (Lima & Correia, 2013). Em relação a estes últimos, as organizações, em especial a comunicação interna e profissionais da comunicação, podem dar o seu melhor para que aqueles sejam também os mais favoráveis e contribuam para o seu bem-estar. Finalizando, lança-se apenas uma questão final: poderão as organizações virtuais ajudar a fazer a diferença? Espera-se que o passar dos anos e investigação científica neste quadro possam vir a oferecer respostas com mais comprovação e rigor.

Agradecimentos

Este trabalho contou o apoio de uma Bolsa de Investigação para Estudantes de Doutoramento [BI_Doutoramento/FCT/CECS/2021 (UI/BD/151164/2021)], da Fundação para a Ciência e Tecnologia, ao abrigo do Protocolo de Colaboração para Financiamento do Plano Plurianual de Bolsas de Investigação para Estudantes de Doutoramento, celebrado entre a FCT e a Unidade de I&D CECS (UID 00736).

Este trabalho contou o apoio de uma Bolsa de Investigação para Estudantes de Doutoramento [BI_Doutoramento/FCT/CECS/2021 (UI/BD/151120/2021)], da Fundação para a Ciência e Tecnologia, ao abrigo do Protocolo de Colaboração para Financiamento do Plano Plurianual de Bolsas de Investigação para Estudantes de Doutoramento, celebrado entre a FCT e a Unidade de I&D CECS (UID 00736).

Referências

Aguiar, J., Matias, M., Braz, A. C., César, F., Coimbra, S., Gaspar, M. F., & Fontaine, A. M. (2021). Parental burnout and the covid-19 pandemic: How Portuguese parents experienced lockdown measures. *Family Relations, Early Review*, 1–12.
<https://doi.org/10.1111/fare.12558>

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade. Um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Dinalivro. (Trabalho original publicado em 1966)
- Camarinha-Matos, L. M., & Afsarmanesh, H. (1999). The virtual enterprise concept. In L. M. Camarinha-Matos, & H. Afsarmanesh (Eds.), *Infrastructures for virtual enterprises: Networking industrial enterprises* (pp. 3–14). International Federation for Information Processing (IFIP). https://doi.org/10.1007/978-0-387-35577-1_37
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 45–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Castells, M. (2000). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura: A sociedade em rede*. (Vol. 1). Paz e Terra.
- Christoff, K. (2014). Dehumanization in organizational settings: Some scientific and ethical considerations. *Frontiers In Human Neuroscience*, 8(748), 1–5. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00748>
- Denicoli, S. (2011). *TV digital – Sistemas, conceitos e tecnologia*. Grácio Editor. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/140
- Dietz, J. L. G., & Mulder, J. B. F. (2020). A history of organisation and ICT. In J. L. G. Dietz & J. B. F. Mulder (Eds.), *Enterprise ontology. A human-centric approach to understanding the essence of organisation* (pp. 3–7). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-38854-6>
- Ecklebe, S., & Löffler, N. (2021). A question of quality: Perceptions of internal communication during the covid-19 pandemic in Germany. *Journal of Communication Management*, 25(3), 214–232. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0101>
- Einwiller, S., Ruppel, C., & Stranzl, J. (2021). Achieving employee support during the COVID-19 pandemic – The role of relational and informational crisis communication in Austrian organizations. *Journal of Communication Management*, 25(3), 233–255. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2020-0107>
- European Parliament resolution of 21 January with recommendations to the Commission on the right to disconnect (2021). *Procedure: 2019/2181(INL)*. Bruxelas: Parlamento Europeu. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0021_EN.html#title1
- Ferreira, A. A., Reis, A. C. F., & Pereira, M. I. (2002). *Gestão empresarial: De Taylor aos nossos dias. Evolução e tendências da moderna administração de empresas*. Editora Pioneira.
- Ferreira, J. N. (2022, 16 de março). Tecnostress. Mais de metade dos profissionais sente a vida pessoal “tecno-invadida”. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2022/03/16/tecnostress-mais-de-metade-dos-profissionais-sente-a-vida-pessoal-tecno-invadida/>
- Figueiredo, E., Ribeiro, C., Pereira, P., & Passos, C. (2021). Teletrabalho: Contributos e desafios para as organizações. *Revista Psicologia: Organizações & Trabalho (rPOT)*, 21(2), 1427–1438. <http://dx.doi.org/10.5935/rpot/2021.2.21642>

- Fiske, J. (1993). *Introdução ao estudo da comunicação*. Edições Asa.
- Gouveia, R., Silva, S. S., Almeida, A. N., Wall, K., Vieira, M. M., Carvalho, D., & Ribeiro, A. S. (2021). *Os impactos sociais da pandemia: O segundo confinamento*. Universidade de Lisboa, Instituto de Ciências Sociais, e Instituto Universitário de Lisboa. <https://www.ics.ulisboa.pt/info/estudo-ics-2021-pandemia-covid-19-e-o-segundo-confinamento>
- Introna, L. D., & Petrakaki, D. (Ed.) (2007). Defining the virtual organization. In S. Barnes (Ed.), *E-commerce and V-Business: Digital enterprise in the twenty-first century* (pp. 181-200). Routledge.
- Kürümlüoğlu, M., Nøstdal, R., & Karvonen, I. (2005). Base concepts of virtual organization. In L. M. Camarinha-Matos, H. Afsarmanesh, H. & M. Ollus (Eds.), *Virtual organizations systems and practices* (pp. 11–28). Springer.
- Larson, E. W. (2020). Where is an organization? How workspaces are appropriated to become (partial and temporary) organizational spaces. *Management Communication Quarterly*, 34(3), 299–327. <https://doi.org/10.1177/0893318920933590>
- Levy, P. (1998). *Becoming virtual. Reality in the digital age*. Plenum Trade.
- Lima, M. L., & Correia, I. (Ed.) (2012). Atitudes: Medida, estrutura e funções. In M. B. Monteiro & J. Vala (Eds.), *Psicologia social* (pp. 201–243). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Markttest (n.d.). *5,9 milhões de portugueses acedem a redes sociais*. Retirado a 5 de fevereiro de 2022, de <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx>
- Melo, A., & Sousa, H. (2013). Feedback nightmare: Organisational communication reactions to digital critic exposure. A view on some Portuguese cases (2011-2012). In G. Gonçalves, I. Somerville, & A. Melo (Eds.), *Organisational and strategic communication research: European perspectives* (pp. 95–110). <http://labcom.ubi.pt/book/104>
- Morton, S. M. (1991). *The corporation of the 1990s*. Oxford University Press.
- Mowshowitz, A. (1997). Virtual organization: A vision of management in the information age. *Information Society*, 10(4), 267–288. <https://doi.org/10.1080/01972243.1994.9960172>
- Nam, S.-J., & Hwang, H. (2021). Consumers' participation in information- related activities on social media. *PLoS ONE*, 16(4), Artigo e0250248. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250248>
- Nandhakumar, J. (1999). Virtual teams and lost proximity: Consequences on trust relationships. In P. Jackson (Ed.), *Virtual working*, pp. 46–76. Routledge.
- Nunes, F. (2022, 14 de fevereiro). Germano de Sousa adia reabertura enquanto recupera do ciberataque. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2022/02/14/germano-de-sousa-adia-reabertura-enquanto-recupera-do-ciberataque/>

- Oliveira, I. L., & Alencar, T. G. R. (2013). A dinâmica comunicativa no ambiente interno das organizações: Inter-relação da comunicação formal com a comunicação informal. *ORGANICOM*, 10(19), 209–219. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139204>
- Oliveira, I. L., Lima, F. P., & Generoso, I. M. (2021). Mediated strategic communication: Meaning disputes and social practice. In S. Balonas, T. Ruão, & M.-V. Carrillo (Eds.), *Strategic communication in context: Theoretical debates and applied research* (pp. 131–150). UMinho Editora; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46>
- Oliveira, I. L., Paula, M. A., & Marchiori, M. (2012). Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: Dimensão relacional. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación FISEC*, 7(12), 133–153. <https://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1749>
- Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802153421>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 29-C/2022 de 7 de março (2022). *Diário da República n.º 46/2022, Série I*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros. <https://dre.pt/dre/detalhe/resolucao-conselho-ministros/29-c-2022-180122126>
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 181-A/2021 de 23 de dezembro (2021). *Diário da República n.º 247/2021, Série I*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros. <https://www.sgeconomia.gov.pt/destaques/resolucao-do-conselho-de-ministros-n-181-a2021-de-23-de-dezembro-altera-as-medidas-aplicaveis-no-ambito-da-pandemia-da-doenca-covid-19.aspx>
- Robert Walkers (n.d.). *44% dos profissionais em Portugal consideram que a sua produtividade aumentou com o teletrabalho*. Retirado a 5 de fevereiro de 2022, de <https://www.robertwalters.pt/hiring/hiring-advice/produtividade-portugueses-aumenta-com-teletrabalho.html>
- Rocha, C. (2022, 20 de fevereiro). Portugueses compraram 2,6 milhões de smartphones em 2021. Segmento empresarial deu impulso. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/portugueses-compraram-26-milhoes-de-smartphones-em-2021-segmen-to-empresarial-deu-impulso>
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa: Teoria e prática em comunicação organizacional*. CECS. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2399/2313
- Ruão, T., & Salgado, P. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. In M. L. Martins, & M. Pinto (Eds.), *Comunicação e cidadania: Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 329-340). CECS. <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/34/35>

- Ruck, K., & Men, L. R. (2021). Guest editorial: Internal communication during the covid-19 pandemic. *Journal Communication Management*, 25(3), 185–195. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2021-163>
- Sainz, M., Delgado, N., & Moriano, J. A. (2021). The link between authentic leadership, organizational dehumanization and stress at work. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 37(2), 85–92. <https://doi.org/10.5093/jwop2021a9>
- Shah, C. (2017). *Social information seeking. Leveraging the wisdom of the crowd*. Springer.
- Shekhar, S. (2016). *Managing the reality of virtual organization*. Springer.
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da comunicação organizacional: As tendências do século XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 14(4), 98–118. <https://doi.org/10.15847/obsOBS14420201652>
- Sousa, I. S. (2018). *Redes sociais corporativas como ferramenta de comunicação interna – Estudo de caso da rede social corporativa Workplace by Facebook* [Dissertação de mestrado, Repositório Aberto]. <https://hdl.handle.net/10216/117671>
- Souza, E. S. (2018). *O uso do Whatsapp como ferramenta de comunicação interna no Departamento de Ensino da Aeronáutica (DEPENS)*. [Trabalho obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/CEUB Educação Superior)]. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11989>
- Stephens, K. K., Barrett, A. K., & Mahometa, M. J. (2013). Organizational communication in emergencies: Using multiple channels and sources to combat noise and capture attention. *Human Communication Research*, 39(2), 230–251. <https://doi.org/10.1111/hcre.12002>
- Steyn, J. (2011, 20–23 de julho). *Some key concepts of the role of ICT in societies* [Comunicação oral]. Panel discussion: ICT and Diversity of Information Societies. IADIS2011, Roma, Itália. https://www.researchgate.net/publication/341460376_SOME_KEY_CONCEPTS_OF_THE_ROLE_OF_ICT_IN_SOCIETIES
- Thayer, L. (1979). *Comunicação, fundamentos e sistemas*. Atlas.
- Tomaél, M. I., Alcara, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), 93–104. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>
- Trope, A. (1999). *Organização virtual: Impactos do teletrabalho*. Qualitymark.
- Vermelho, S. C., Velho, A. P. M., & Valdecir, B. (2015). Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educação e Pesquisa*, 41(4), 863–881. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication*. W. W. Norton & Company.
- We Are Social (2022). *Digital 2022: Global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19, *Profesional de la Información*, 29(2), 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yeomans, L., & Bowman, S. (2021). Internal crisis communication and the social construction of emotion: University leaders' sensegiving discourse during the covid-19 pandemic. *Journal of Communication Management*, 25(3), 196–213. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2020-0130>
- Zhao, H., Falkheimer, J., & Heide, M. (2017). Revisiting a social constructionist approach to crisis communication— Investigating contemporary crises in China. *International Journal of Strategic Communication*, 11(5), 364–378. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1363758>
- Zuppo, C. M. (2012). Defining ICT in a boundaryless world: The development of a working hierarchy. *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)* 4(3), 13–22. <https://doi.org/10.5121/ijmit.2012.4302>

Pedro Eduardo Ribeiro

Estudante de doutoramento em ciências da comunicação na Universidade do Minho e investigador doutorando do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, os seus principais interesses de pesquisa têm-se focado na análise de textos escritos e de imagens gráficas, com um olhar sobre a produção de sentido e de discurso pela e através dos média físicos e digitais. Ocasionalmente, investiga sobre comunicação organizacional, no seguimento do seu mestrado.

Giselle Costa

Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho. Doutoranda em ciências da comunicação, no Instituto de Ciências Sociais da mesma universidade. Jornalista com 20 anos de experiência em diversas áreas da comunicação. As minhas áreas de estudo têm sido comunicação organizacional, comunicação interna e as organizações virtuais.

Submetido: 31/03/2022 - Aceite: 24/06/2022 - Publicado: 30/06/2022

Agência Lupa e a seleção das fontes no fact-checking sobre a covid-19

Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier¹

<https://orcid.org/0000-0002-5146-2788>

Luã José Vaz Chagas²

<https://orcid.org/0000-0002-2491-8479>

Resumo: Este artigo é resultado do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca avaliadora do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo, e visa analisar as checagens feitas pela plataforma de fact-checking Agência Lupa, a respeito dos conteúdos de desinformação disseminados de março a agosto de 2020 sobre a covid-19, período da chegada do vírus ao Brasil,

e então, o março de 100 mil mortos pela doença no país. Foram selecionadas seis checagens feitas pela Lupa, sendo uma para cada um dos meses escolhidos. Para o processo metodológico deste trabalho, utilizamos a análise de conteúdo combinada com um protocolo de coleta de dados embasada no conceito e classificação das fontes.

Palavras-Chave: Seleção das fontes; Fake News; Desinformação; Fact-checking.

Agência Lupa y la selección de fuentes en fact-checking sobre la covid-19

Resumen: Este artículo es el resultado del Trabajo de Fin de Grado presentado a la junta de evaluación de la carrera de Comunicación Social con titulación en Periodismo, y tiene como objetivo analizar los fact-checks realizados por la plataforma de fact-checking Agência Lupa, acerca de los contenidos de desinformación difundidos de marzo a agosto de 2020 sobre la covid-19, período

de la llegada del virus a Brasil, y luego, la marcha de 100 mil muertes por la enfermedad en el país. Se seleccionaron seis verificaciones realizadas por Lupa, una para cada uno de los meses elegidos. Para el proceso metodológico de este trabajo, se utilizó el análisis de contenido combinado con un protocolo de recolección de datos basado en el concepto y clasificación de fuentes.

Palabras clave: Selección de fuentes; Fake News; Desinformación; Fact-checking.

¹ Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil.
E-mail: tylceiatyza@gmail.com

² Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil. E-mail: luaanchagas@gmail.com

Agência Lupa and the selection of sources in fact-checking about covid-19

Abstract: *This article is the result of the undergraduate final Project presented to the examining board from the Social Communication course with a degree in journalism, and aims to analyze the checks made by the fact-checking platform Agência Lupa, regarding the disinformation contents disseminated from March to August 2020 about covid-19, the period when the virus have arrived in Brazil, and then, the milestone of 100,000 deaths from the disease in the country. Six checks made by Lupa were selected, one for each of the chosen months. For the methodological process of this work, we used content analysis combined with a data collection protocol based on the concept and classification of sources.*

Keywords: Selection of sources; Fake News; Disinformation; Fact-checking.

I. Introdução

Em 2019, o mundo foi abalado com a descoberta dos primeiros casos de coronavírus, em Wuhan, na província de Hubei, República Popular da China, um vírus que, no início, não apresentava causa para alarme. Contudo, já no início de 2020, o vírus passou a se disseminar por quase todo o mundo, e a partir daí, muitas dúvidas e questionamentos surgiram a seu respeito, porém, muitas dessas respostas nem mesmo a ciência tinha.

Com o crescente número de infectados e milhares de mortos por todo o mundo, no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020), que é uma agência especializada em saúde subordinada à Organização das Nações Unidas (ONU), declarou pandemia de covid-19. Assim, até o dia 10 de maio de 2021, somente no Brasil mais de 15,2 milhões de pessoas foram infectadas, ao passo que mais de 420 mil faleceram em decorrência do vírus, de acordo dados retirados do Painel Coronavírus, divulgados pelo Ministério de Saúde, o que faz com que o Brasil seja o segundo país do mundo com mais mortes por covid-19, de acordo com o monitor *Worldmeter*. Já no mundo, os casos de coronavírus ultrapassam a marca de 159 milhões de casos, sendo que destes, quase 3,3 milhões de pessoas morreram vítimas da doença.

Assim, após a declaração de pandemia, a quarentena obrigatória decretada em diversos países, isolamento social, *lockdown* e o uso obrigatório de máscaras para

proteção de boca e nariz, visando a diminuição da propagação do vírus, diversas *fake news* começaram a surgir em sites suspeitos e, principalmente, em grupos e conversas pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp* e demais redes sociais.

As *fake news* são notícias falsas, ou seja, a falsificação de uma informação para determinado fim, podendo ser considerada também, segundo Juremir Machado da Silva, “publicar aquilo que alguém gostaria de ler ou de ver, mesmo sendo inverídico, com o desejo de que se torne verdade por repetição ou por ser a pista forçada de uma realidade encoberta” (Silva, 2019, p. 34).

Ademais, de acordo com Ciro Marcondes Filho (2019), as *fake news* sempre existiram, entretanto, o que ocorre agora é a combinação delas com a internet, que acabam por influenciar em decisões políticas ao replicarem a mesma informação falsa diversas vezes em momentos específicos, tendo como objetivo desacreditar opiniões de oposição. Ainda segundo Derakhshan & Claire Wardle (2017), a *fake news* está inserida dentro da definição de desinformação, em que há a idealização da notícia falsa a fim de prejudicar algo ou alguém.

Assim, atualmente, o *WhatsApp* é uma das ferramentas utilizadas para o disparo de *fake news*, isso porque, para que o alcance dessas notícias seja maior, “os produtores de notícias falsas ancoram-se na estrutura linguística comum ao fazerem jornalismo, fornecendo não apenas valores-notícias, mas também o diálogo do próprio gênero” (Coronel, 2020, p. 26). Ou seja, sabendo que o *WhatsApp* é um aplicativo usado pela maioria, a estrutura linguística dele é coloquial, e permite que o receptor da mensagem capte a informação de forma ágil e simples, assim, ele se torna um grande difusor e banco de propagação de *fake news*.

Atualmente, nem o Facebook nem o Twitter atingem tantos usuários hiperlocais como se fosse, por exemplo, o *WhatsApp* (mensagens instantâneas), o aplicativo por excelência para a divulgação de mentiras a grupos familiares e, portanto, multiplicado por centenas e milhares em todo o mundo (Coronel, 2020, p.27).

Entretanto, sabe-se que se tratando de notícias falsas, muitas dessas informações e mensagens não possuem fontes confiáveis ou fidedignas, contudo, podem citar também como recurso nomes e fontes oficiais de forma mentirosa ou imprecisa, buscando dar veracidade a essas *fake news*. Assim, a fonte pode ser um fator indicativo quanto a autenticidade de um conteúdo, auxiliando na percepção de uma notícia falsa ou real.

Desta forma, para identificar se uma notícia é ou não verdadeira, a principal adversária das *fake news* é o *fact-checking*, ou em português, checagem de fatos. Ou seja, o *fact-checking* é responsável por verificar e checar notícias, dados ou declarações que podem ser falsas, entretanto, de acordo com Taís Seibt (2018), o *fact-checking* vai além de verificação de correntes no *WhatsApp* e *fake news*.

O *fact-checking* envolve uma metodologia de trabalho, compartilhada internacionalmente por iniciativas que assinam um código de princípios éticos cujo norte é a transparência: em relação às fontes, aos procedimentos de trabalho, ao financiamento, às correções e à independência editorial e partidária (Seibt, 2018, p. 10).

É importante que nos atentemos ao fato de que o *fact-checking* não é feito antes da notícia ir a público, mas sim depois, verificando informações imprecisas ou falsas, que tenham sido proferidas tanto por outros veículos noticiosos quanto por políticos e afins, conforme será comentado mais abaixo neste trabalho.

Ademais, para que essas agências de checagem de fatos consigam analisar e verificar o que é ou não verdadeiro, as fontes são um dos principais meios utilizados; com isso, faz-se necessário que entendamos o que são fontes. De acordo com Manuel Pinto (2000), as fontes são divididas em diversos tipos, são elas: grupos, pessoas, instituições sociais, vestígios, falas, documentos e dados.

As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados. Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua actividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas (Pinto, 2000, p. 278).

Diante disso, este trabalho busca analisar quem são as fontes utilizadas no processo de *fact-checking* para desbancar as *fake news*, e para isso, utilizaremos três veículos de checagem de fatos que trabalharam ativamente no combate às *fake news* durante a pandemia de coronavírus. O foco da análise está nos acontecimentos dos meses de março a agosto de 2020, verificados pelas Agência Lupa, analisando as fontes utilizadas em suas checagens.

Dessa forma, buscamos identificar se a fonte é uma forma de percepção e uma saída para dar confiabilidade à checagem.

Até maio de 2020, a Agência Lupa havia publicado mais 150 conteúdos referentes ao coronavírus, entre checagens e reportagens, e se sobrepuseram os conteúdos de desinformação que estão inseridos na disputa política que ocorre no Brasil em decorrência do novo coronavírus.

2. Método e protocolo de coleta de dados

No processo metodológico deste trabalho, escolhemos as checagens de fatos realizadas pela Agência Lupa, fazendo a coleta das checagens de fatos de março a agosto de 2020, meses com diversos acontecimentos envolvendo notícias e declarações falsas a respeito da covid-19, desde o primeiro caso de transmissão local e a primeira morte pelo vírus até o alto índice de mortalidade no Brasil. Ainda nesse período, o Brasil chegou a atingir a marca de 100 mil mortes por coronavírus.

Desse modo, realizamos o processo de análise de conteúdo das checagens, sendo esta a metodologia a ser utilizada neste trabalho, identificando quais as fontes utilizadas no processo de *fact-checking* desses veículos. De acordo com Martin W. Bauer (2003), a análise de conteúdo trata-se de uma análise do texto, em que é permitido “reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades” (2003, p. 192). Assim, através dela, conseguiremos identificar as fontes selecionadas nas checagens, analisando e observando o conteúdo elencado.

A análise de conteúdo é utilizada para pensarmos diversos momentos, perfis e situações; assim, após a escolha das checagens e análise, conseguiremos saber quais foram os temas mais corriqueiros durante o período proposto e analisaremos quais as fontes mais utilizadas como estratégias de verificação, de acordo ao que se entende por fontes, tendo como base Aldo Schmitz (2011).

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é um método empírico, ou seja, por experiências e observações, e dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do “tipo de interpretação que se pretende como objetivo” (Bardin, 2011 p. 30).

Com a grande proliferação de coronavírus por todo o mundo, todos os olhos se voltaram aos acontecimentos referentes a esse vírus, e com isso, os veículos noticiosos tiveram a missão de informar e orientar a população sobre esse vírus pouco conhecido.

Por haver poucos estudos sobre a covid-19, muitas questões foram levantadas, mas a maioria, ainda, não tinha respostas. Desse modo, todos os dias diversas *fake news* começaram a surgir, entre elas informações falsas sobre a origem do vírus e sua taxa de periculosidade. Assim, tratando-se de um vírus mortal que atingiu e continua a atingir milhares de pessoas por todo o

mundo, saber a informação verídica e alertar a população tornou-se mais que essencial, tendo em vista os danos nocivos que as *fake news* podem trazer, principalmente se levarmos em conta a situação de pandemia.

Diante disso, os serviços de *fact-checking* julgaram-se como fontes seguras para esclarecer notícias e desmentir *fake news*, entretanto, é importante sabermos quais as fontes usadas por esses veículos, e como se deu a confiabilidade tida nelas.

Por isso, buscamos selecionar uma iniciativa de checagem de fatos que tenha trabalhado ativamente em meio à pandemia, sendo ela a Agência Lupa. Através dela, analisaremos quais fontes o sistema de *fact-checking* utilizou para as checagens de notícias durante os meses de março a agosto de 2020, período este que ficou marcado pelo primeiro caso de coronavírus no Brasil por transmissão local, até o mês de agosto, quando o país ultrapassou a marca de 100 mil mortes.

Em março, com a declaração de pandemia pela OMS e a primeira morte por coronavírus no Brasil no dia 17 de março de 2020, diversas pessoas foram bombardeadas com *fake news* sobre o vírus e repassaram essas informações sem uma checagem; entre elas, o presidente Jair Bolsonaro, figura oficial do país, que replicou *fake news* e minimizou o vírus e sua capacidade mortal em seus discursos e aparições oficiais e não-oficiais, sendo que de fevereiro de 2020 à abril de 2021, mais de 1.260 declarações falsas ou contraditórias foram feitas por ele. Neste mês de março, o presidente referiu-se ao coronavírus como uma “uma gripezinha”, durante uma de suas aparições, gerando forte impacto nos veículos de noticiosos, e trazendo mais insegurança acerca da letalidade do vírus e deu força às *fake news* já espalhadas.

Assim, no primeiro dia do mês de abril de 2020, o Brasil já continha quase 6 mil casos confirmados de covid-19 e mais de 200 mortos. No dia 16 de abril, completou-se um mês desde a primeira morte por coronavírus no Brasil, e desde essa data, o país já tinha alcançado a marca de 30.425 casos e quase 2 mil mortos, segundo dados do Ministério da Saúde.

Já no começo de maio, o país atingiu 100 mil casos de coronavírus e alcançou o recorde, até então, de 600 mortes por dia em decorrência da covid-19 no Brasil. Além disso, a hidroxicloroquina, medicamento que estava sendo usado em alguns hospitais como tratamento para o coronavírus, foi considerada ineficaz, não havendo comprovação científica do remédio, segundo estudo divulgado na revista *Journal of the American Medical Association*; entretanto, apesar disso, o presidente Jair Bolsonaro continua a defender o vírus e sua eficácia.

Com isso, no dia 19 de maio, Bolsonaro fez um *live* em sua rede social, em que anunciou um novo protocolo para o uso da hidroxicloroquina, ou, a popularmente conhecida cloroquina. Ademais, ainda na *live*, Bolsonaro fez piadas sobre a cloroquina, entre elas disse “quem é de direita toma cloroquina; quem é de esquerda, tubaína”. Por fim, o mês de maio chegou ao seu fim com mais de 500 mil casos de coronavírus confirmados.

Já em junho, após uma decisão do governo Bolsonaro para restringir o acesso à informação sobre os dados referentes à pandemia de coronavírus, os veículos Extra, O Globo, Folha de São Paulo, UOL, G1 e Folha de São Paulo formaram um consórcio de veículos de imprensa com o intuito de divulgar corretamente os dados e informações sobre a covid-19 no Brasil.

No dia 11 de junho, o presidente Jair Bolsonaro pediu em suas redes sociais, que seus apoiadores tentassem entrar nos hospitais públicos e de campanha, para checar se há a quantidade de leitos ocupados e pacientes infectados que estavam sendo divulgados nas mídias. O presidente pediu ainda que, quem conseguisse entrar, gravasse tudo e que enviasse as filmagens para o governo. De acordo com dados liberados pelo Ministério da Saúde, contidos no Painel Coronavírus, até junho no Brasil, mais da metade das mortes por coronavírus aconteceram neste mês, sendo 59 mil 594 mortos até o dia 30 de junho. Já no dia 29 de julho, o Brasil ultrapassa a marca de 90 mil pessoas mortas pela covid-19 e suas complicações, alcançando a triste marca de 100 mil mortes, no dia 08 de agosto.

Diante do exposto acima, foi visto que as agências de checagem necessitam estar atentas às falas da fonte oficial no Brasil, o Presidente, que ao contrário do que se espera de uma figura de grande potência no país, contribuiu para a desinformação.

Assim, este trabalho visa fazer uma análise dos conteúdos verificados durante a pandemia, com foco nas fontes que foram utilizadas por esses veículos, com o intuito de dar veracidade à checagem, comparando as fontes utilizadas por cada uma das três agências, em checagens referentes ao mesmo tema. Fazemos a identificação e classificação das fontes escolhidas no processo de *fact-checking* no combate às *fake news*, seguindo a Matriz de Classificação das Fontes de notícias de Aldo Schmitz, bem como sua definição.

Neste aspecto, os autores Bruno Souza Leal e Carlos Alberto Carvalho (2015), levantaram questionamentos acerca das vozes no jornalismo, em que é possível debater a utilização das fontes no conteúdo noticioso e a sua noção. Para eles, há uma lacuna entre os acontecimentos, os processos de apuração e reportagem e a construção narrativa das notícias, o que permite que sejam mais demandadas as fontes vistas como agentes sociais; aquelas com maior “poder” de fala, seja por contribuir com informações a esses veículos ou posição, como por exemplo, as fontes ligadas ao Estado.

Deste modo, permite-se inquirir quem são as fontes tidas como seguras, que possuem legitimidade o suficiente para aparecerem nas checagens? “A quem é dada a oportunidade de se manifestar na privilegiada arena midiática? Quem define e quem diz a suposta ‘verdade’ dos fatos?” (Leal & Carvalho, 2015, p. 609).

Ademais, de acordo com Daniel Damasceno (2020), e sua pesquisa a respeito da utilização das fontes oficiais como base nas checagens de fatos dos veículos Aos Fatos e Agência

Lupa, “as plataformas de *fact-checking* se valem, sobretudo, de dados fornecidos por fontes e estudos oficiais de instituições públicas. Esses dados são percebidos como índices inquestionáveis do real e não são postos à prova pelas checagens” (Damasceno, 2020, p.20). Deste modo, visamos também trazer um olhar acerca disso, e nos atentarmos às fontes oficiais empregadas nas agências.

Por fim, fizemos um processo de coleta das checagens feitas pela Lupa, em que foi escolhida uma checagem de cada mês, de março a agosto e as dispomos em uma tabela, onde pode-se encontrar seu título, local de acesso e data da verificação por parte da agência.

Título do conteúdo	Unidade de registro e contexto	Data
#Verificamos: É falso que surto de H1N1 em 2009 foi mais intenso do que epidemia de Covid-19	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/03/27/verificamos-coronavirus-h1n1/	27 de março de 2020
#Verificamos: É falso que FDA liberou hidroxicloroquina para todos os pacientes com Covid-19	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/13/verificamos-fda-liberou-hidroxicloroquina-todos-pacientes-covid-19/	13 de abril de 2020
#Verificamos: É falso que São Paulo recebe 16 mil reais para cada registro de morte por Covid-19	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/05/25/verificamos-sao-paulo-16-mil-covid/	25 de maio de 2020
#Verificamos: É falso que cloroquina está sendo distribuída gratuitamente ‘em toda a Europa’	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/06/24/verificamos-cloroquina-gratuita-europa/	24 de junho de 2020
#Verificamos: É falso que coquetel com hidroxicloroquina tem eficácia de 99,9% contra covid-19	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/07/31/verificamos-coquetel-hidroxicloroquina/	31 de julho de 2020
#Verificamos: É falso que OMS passou a recomendar hidroxicloroquina e pediu desculpas por ‘erro’	https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/08/28/verificamos-oms-hidroxicloroquina-erro/	28 de agosto de 2020

Tabela 1. Agência Lupa
Fonte: Tabela elaborada pela autora (ano)

Assim, para realizarmos a identificação das fontes nas verificações analisadas, utilizamos os conceitos e definições de Aldo Schmitz (2011), acima já mencionados, nos quais identificamos as fontes conforme categorias inseridas em Grupo e Crédito, como exemplificado abaixo. Dentre os autores citados, escolhemos o autor Aldo Schmitz (2011) para termos como base ao analisarmos as fontes, por possuir vasto repertório a respeito das fontes e as segrega de forma minuciosa, permitindo que seja feita uma maior identificação quanto a variedade das fontes.

3. Caracterização da Agência Lupa

A primeira agência de checagem escolhida para este trabalho foi a Agência Lupa, que, como citado anteriormente, foi uma das pioneiras no que diz respeito à checagem de fatos no Brasil. A agência foi fundada em 2015, e ainda que seja hospedada no site da Revista Piauí, trabalha isenta a ele. A Lupa faz parte dos três veículos ativos atuantes no *fact-checking* no Brasil, que são signatários da *International Fact-Checking Network* (IFCN), rede mundial de checadores, que estão reunidos por meio do *Poynter Institute*, nos Estados Unidos, e que devem seguir o código de conduta e princípios éticos do grupo, como o apartidarismo, garantido pela Lupa através de um termo assinado por seus colaboradores. Assim, ao fazer parte da IFCN, a Lupa sofre auditorias anuais que ficam disponíveis ao público, que garante o selo que a identifica como uma plataforma de checagem aprovada pelos auditores internacionais da IFCN.

A metodologia da agência Lupa, de acordo com o seu site, baseia-se em outros sistemas implantados anteriormente, que assim como ela, atuam com o *fact-checking*. E para ela, uma das referências foi o site de verificação argentino *Chequeado*, existente desde 2010, e que exerce o papel de verificação e combate à desinformação, tendo sido o primeiro da América Latina dedicado a isso. Com isso, a Lupa desenvolveu um processo metodológico exclusivo, em que trabalha principalmente com base nas declarações proferidas por figuras públicas e que possuem viés de desinformação, como as mensagens que são transferidas inúmeras vezes em aplicativos como o WhatsApp e redes sociais.

Para definir quais serão as verificações a serem feitas, o jornalista deve acompanhar diariamente as falas e aparições feitas por figuras influentes na sociedade, ou seja, ele deve manter constante atenção ao que os políticos, líderes sociais e celebridades, dizem na internet, em jornais, revistas, rádios e programas de TV. A partir disso, ele começa o processo de seleção da frase e conteúdo no qual pretende trabalhar, tendo em vista os três critérios de relevância mantidos pela Lupa; são eles: as afirmações feitas por personalidades de destaque nacional; a assuntos de interesse público (que afetem o maior número de pessoas possível); e assuntos que tenham ganhado destaque na imprensa ou na internet recentemente. Portanto, para a Lupa, os fatores que devem ser relevantes nessa seleção são “quem fala”, “o que fala” e “que barulho faz”.

Em vista disso, sabe-se que a Lupa atua nas verificações de opiniões somente em caso de contradição a informações anteriores, frases com dados estatísticos, dados históricos, comparações e informações que dizem respeito à legalidade ou constitucionalidade de um fato. Além disso, a Lupa também atua na verificação da qualidade de produtos e serviços, anúncios publicitários, slogans e imagens, como as que viralizam em redes sociais, e que podem parecer suspeitas.

Após selecionado o conteúdo, o jornalista responsável faz um levantamento a respeito do que já foi abordado sobre ele, realizando o processo de clipping, coletando as publicações e citações feitas em diferentes sites, jornais e revistas. Em seguida, já com esse conteúdo em mãos, o jornalista busca dados oficiais a seu respeito, procura assessorias de imprensa e apura essas informações, podendo recorrer à Lei de Acesso à Informação.

Por fim, o jornalista pode utilizar especialistas para embasar sua verificação, não podendo aderir a informações de fontes anônimas por políticas da agência Lupa, e tendo o dever de disponibilizar acesso aos links e imagens que possam ter sido usados durante o processo de checagem. Isso porque, de acordo com a Lupa, o leitor atua como um chegador responsável pela checagem da notícia. Assim, a Lupa oferece ao público uma verificação completa e com fontes disponíveis a ele, que permitem notar o que levou a agência àquela conclusão.

Além disso, a Lupa utiliza uma etiqueta dentro da notícia verificada, dando a conclusão do veículo sobre o tema abordado. Ao todo, a agência apresenta nove variações de etiquetas, e cada uma delas com uma especificação diferente, conforme mostrado abaixo.

Etiqueta	Significado	Cor
Verdadeiro	A informação está comprovadamente correta	Verde
Verdadeiro, mas	A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações	Azul
Ainda é cedo para dizer	A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é	Rosa
Exagerado	A informação está no caminho correto, mas houve exagero	Laranja
Contraditório	A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte	Marrom

Subestimado	Os dados são mais graves do que a informação	Amarela
Insustentável	Não há dados públicos que comprovem a informação	Lilás
Falso	A informação está comprovadamente incorreta	Vermelha
De olho	Etiqueta de monitoramento	Nude

Tabela 2. Etiquetas da Agência Lupa

Fonte: Elaborada pela autora com base em informações retiradas do site da Agência Lupa

Desta maneira, as etiquetas auxiliam o leitor na identificação e conclusões feitas pela Lupa acerca daquele conteúdo. No caso das etiquetas “de olho”, o conteúdo em questão continuará a ser investigado e acompanhado, posteriormente ganhando outra etiqueta. Ressalta-se também que, embora as etiquetas sejam dadas como uma forma de conclusão daquela checagem, de acordo com a Lupa, as etiquetas estão passíveis de alteração, desde que surjam eventuais questões e apontamento sobre ela, podendo partir do leitor ou das fontes relacionadas ao tema checado.

4. Conceito de fontes

As fontes se dividem e se classificam em diversas categorias e conceitos, e podem sofrer alterações em sua divisão. Aldo Antonio Schmitz (2011) traz a divisão das fontes por um grupo no qual elas pertencem, dividindo-se em um total de oito tipos; são eles: Oficial; Empresarial; Institucional; Popular; Notável; Individual; Especializada e Referencial.

A **fonte oficial** é aquela que detém grande poder por possuir um cargo que é mantido pelo governo e pelo Estado. Essa fonte possui o senso lógico de reconhecimento da importância, e visibilidade do espaço noticioso para fazer valer seus discursos. São elas as fontes escolhidas com mais frequência pelos jornalistas, pois são as preferidas por levantarem informações relevantes à população e que são de interesse público. Contudo,

ainda que as fontes oficiais possuam certo grau de confiabilidade, de acordo com Schmitz (2011), elas podem vir a falsear a realidade.

O segundo tipo de fonte elencada por Schmitz é a **fonte empresarial**, que representa “uma corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio. Às vezes suas ações têm interesse comercial e estabelecem relações com a mídia visando preservar a sua imagem e uma reputação ilibada” (Schmitz, 2011, p. 25). Além disso, essas fontes podem ter interesse em certa “propaganda” ao dar informações.

A terceira fonte citada é a **fonte institucional**, sendo instituições e organizações sociais e sem fins lucrativos. Essa fonte pode ser vista com alguma desconfiança em alguns casos, pois embora o interesse possa não ser pessoal, a informação proferida será em defesa ou favorecimento da instituição em questão.

Outra fonte importante é a **fonte popular**, que é o cidadão comum que fala apenas por si. Normalmente, a fonte popular aparece para defender direitos e/ou cobrar deveres dos governantes; além disso, essa fonte pode aparecer também como alguém que testemunhou um ocorrido, e serve como humanizadora e contextualizadora em uma notícia.

Ademais, Schmitz (2011) apresenta a **fonte notável**, comumente os artistas e personalidades famosas ou conhecidas por algum talento, seja ele na música, esporte, política e outros. Já a **fonte especializada**, são pessoas e organizações que dispõem de um conhecimento específico, e são muito utilizadas no que diz respeito ao jornalismo científico e de saúde, isso porque, conforme Aldo Schmitz (2011, p. 27), “o jornalista pode não saber, mas conhece quem sabe e recorre ao especialista para estabelecer conexões e analisar a complexidade do tema”.

Além dos tipos de fonte acima citados, há também a **fonte testemunhal**, que é aquela que estava no local do acontecimento, seja como participante da ação ou apenas observadora e é considerada uma **fonte independente**. Por fim, Schmitz classifica a fonte referencial; nela, o jornalista tem como fonte a bibliografia, seja um documento, livro, dossiê e afins, desde que seguros e confiáveis.

5. A seleção das fontes pela Lupa

Inicialmente, no processo de análise das verificações de informações a respeito da covid-19 realizadas, fizemos a coleta das publicações checadas pela agência Lupa, na

qual foram coletadas seis verificações, cada uma delas referente a um mês, de março a agosto de 2020.

Cada uma das verificações escolhidas pela agência Lupa, foram coletadas e então inseridas neste trabalho com base em seu conteúdo, isso porque as checagens selecionadas apontam questões que possuem grande relevância para o atual contexto vivido.

Alguns dos temas são referentes à hidroxicloroquina, que foi objeto de diversas *fake news* e citada inúmeras vezes pelo presidente Jair Bolsonaro, como medicamento eficaz para combate ao coronavírus e assuntos referentes a questionamentos acerca da letalidade do vírus, assim visto na verificação de março, que continha um conteúdo de questionamento do impacto da covid-19 em relação à H1N1 em 2009.

Todas as verificações selecionadas são decorrentes de informações que circulavam nas redes sociais; ao todo, quatro das seis checagens selecionadas na Agência Lupa contam com informações relacionadas à hidroxicloroquina. Assim, segundo o autor Ciro Marcondes Filho (2019), as *fake news* atuam em dois planos básicos, sendo um deles a ação pontual em “momentos decisivos por meio do massacre volumoso de posts nos *Facebooks, Twitters, Whatsapps* de um grande círculo de pessoas” (Marcondes Filho, 2019, p. 20), o que pode ser exemplificado através das verificações escolhidas.

Ao ler e analisar cada checagem de acordo ao exposto na Tabela I, fizemos as coletas das fontes utilizadas, em que se notou que das oito classificações de fontes feitas por Aldo Schmitz (2011), somente quatro tipos foram empregues; são elas as fontes oficiais, institucionais, empresariais e referenciais.

O número de fontes encontradas nesta agência de *fact-checking* é de trinta ao todo. Contudo, dessas trinta, as fontes referenciais, que são relativas às bibliografias consultadas pelos jornalistas (Schmitz, 2011), sites, dados, entrevistas, estudos e afins, foram as mais escolhidas pela Lupa, com um total de vinte e quatro fontes referenciais. Das seis verificações, todas continham essa classificação de fonte utilizada para apurar e descrever as checagens.

O fato de as fontes referenciais terem sido as mais frequentes nos conteúdos selecionados traz à mostra um grau de confiança empregada pelos jornalistas nas fontes oriundas de materiais disponibilizados pelas fontes oficiais. Deste modo, notamos que de certa forma há uma predileção no emprego deste tipo de fonte, algo já estudado e pesquisado anteriormente pelo autor Aldo Schmitz (2011, p. 32), o qual constata que as fontes referenciais detêm de muita confiabilidade por parte dos jornalistas: “Para os

jornalistas brasileiros, as fontes que merecem maior crédito são os especialistas, seguidos pelas fontes de referência, testemunhal, institucional, empresarial, oficial e popular, nessa ordem decrescente”.

Contudo, é importante ressaltarmos que, por mais que as fontes com origens provenientes do oficial sejam as mais usadas, isso não significa que serão sempre empregadas, tendo em vista que, ainda segundo Schmitz (2011), a confiança do jornalista depositada nesses tipos de fontes, não significa uma subordinação ou vínculo a elas. Por outro lado, foi observado que em determinados pontos, como o uso constante de fontes oficiais e referenciais, o *fact-checking* se assemelha as mesmas estratégias utilizadas nos veículos jornalísticos, os quais, de certo modo, são subordinados a um tipo de fonte.

Assim, pode-se dizer que por mais que os temas se diversifiquem, a dependência nas fontes referenciais permanece nas seis verificações; e tratando-se de *fact-checking*, esse é um ponto em que se diferencia do jornalismo tradicional. Os checadores possuem maior disponibilidade de banco de dados e informações, pois os assuntos abordados, no caso da Agência Lupa, são em sua maioria temas que percorreram diversas pessoas, e que já possuem respaldos e pesquisas a seu respeito, e que podem ser utilizados como apoio às conclusões feitas pelos checadores.

Ainda conforme Machado (2003, p. 6), houve um aumento na acessibilidade de dados, assim, o uso do banco de dados públicos e outros dados armazenados pela mídia, faz com que haja “um deslocamento do lugar das fontes da esfera do oficial”, tendo em vista que esses conteúdos tornaram-se públicos, ou seja, podemos então perceber que, a acessibilidade proporcionada pela própria internet e meio digitais, faz com que o jornalista tenda a se apoiar em fontes referenciais.

Pode-se observar ainda, que essas fontes provenientes de dados oficiais ou publicações científicas garantem maior credibilidade à checagem e, conseqüentemente, ao selo direcionado pelos jornalistas a cada verificação.

Em segundo lugar, sabe-se que as fontes oficiais foram as mais utilizadas nas estratégias de *fact-checking*, com um total de 4 fontes diferentes citadas. Por outro lado, ainda que o número de fontes oficiais pareça pequeno, tendo em vista que o tema das verificações analisadas se refere à covid-19, grande maioria dos dados utilizados para referenciar vinham de estudos e pesquisas feitas por órgãos oficiais ou especialistas. Além disso, as fontes oficiais colhidas pela Lupa estão diretamente ligadas ao sistema de saúde em âmbito estadual, nacional e internacional.

Ademais, nas checagens da Lupa em que foram coletadas as fontes, em todas havia ao menos uma fonte oficial ligada ao assunto, ou seja, 100% das verificações dependem de uma fonte oficial para se validarem, o que retoma o que foi citado previamente no início deste trabalho: as fontes oficiais são frequentemente priorizadas pelos jornalistas, embora não possam garantir totalmente a veracidade do que foi dito por elas.

Nos sistemas convencionais de jornalismo a preferência pelas fontes oficiais representa uma estratégia dos profissionais para obter dados fidedignos de personalidades reconhecidas, respaldadas pelo exercício de uma função pública (Machado, 2003, p. 4).

Assim, sabendo do objetivo do *fact-checking*, que é divulgar as desinformações e corrigi-las, acredita-se que as fontes oficiais consigam grande foco por parte dos verificadores, por deter de uma credibilidade implícita em seus cargos de relevância pública., é o que Traquina (2005) chama de “hierarquia da credibilidade”, em que afirma que a autoridade de uma fonte é fundamental para os jornalistas: “Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade” (Traquina, 2005, p. 191). Desta forma, a utilização de fontes oficiais como preferenciais está presente na história do jornalismo, e pode ser vista através de estudos empíricos na sociologia do jornalismo (Traquina, 2005).

Entretanto, é importante ressaltarmos aqui que, por mais que tenha havido uso majoritário de fontes oficiais e referenciais, fontes oficiais como a *Food and Drug Administration* (FDA), órgão regulador de medicamentos nos Estados Unidos, foram utilizadas para garantir a veracidade de um conteúdo falseado que estava diretamente ligado a ela, envolvendo o seu nome, fazendo com que fosse imprescindível um parecer da mesma. A necessidade de um entendimento ou informações provenientes da própria FDA era aparente, dado que ainda no título da verificação da Lupa, nomeado de “É falso que FDA liberou hidroxicloroquina para todos os pacientes com Covid-19”, o nome do órgão foi mencionado.

Por último, temos as fontes empresariais e institucionais, ambas com uma fonte citada nas verificações da Lupa. Todavia, assim com a FDA, a Novartis, grupo farmacêutico suíço, foi usada como fonte por meio de sua assessoria, para referir-se a um assunto condizente à empresa.

Classificada como fonte empresarial, por representar uma “corporação empresarial da indústria, comércio, serviços” (Schmitz, 2011, p. 25), a Novartis apareceu

na checagem em questão, pois o texto da informação falsa a apresentava como detentora de um estudo que comprova a eficácia da hidroxicloroquina no combate ao coronavírus. O propagador da desinformação alegava que a Novartis tanto possuía esse estudo a respeito do medicamento que “mata o vírus” quanto iria realizar uma doação considerável de 130 milhões de doses do remédio, alegando ainda que essa seria a solução para o “cenário apocalíptico” previsto pelas grandes mídias.

Com isso, fez-se necessária uma mostra da opinião da própria Novartis sobre o uso da hidroxicloroquina. Até então, a empresa havia se posicionado alegando que era preciso mais estudos sobre o medicamento, não podendo comprovar sua eficácia. Além disso, a doação mencionada pela publicação era destinada unicamente para fins de pesquisa e estudos clínicos sobre o medicamento, e não para seu uso; ou seja, neste quesito a informação era “Verdadeira, mas”, conforme a tabela II de etiquetas da agência Lupa.

Ademais, foi classificada como a única fonte institucional coletada nas verificações da agência Lupa, o Instituto Nacional de Saúde Pública da Bélgica. No conteúdo de *fact-checking* em que o Instituto é mencionado, o tema em questão também é concernente à hidroxicloroquina, dispondo do título “É falso que a cloroquina está sendo distribuída gratuitamente ‘em toda a Europa’”. Assim, a fonte é utilizada como recurso para falar sobre a permissão do uso do medicamento na Bélgica, país localizado no continente europeu, que era o tema abordado na verificação.

E de acordo com Schmitz (2011, p. 42) as fontes empresariais e institucionais, assim como as oficiais, ganham mais atenção dos jornalistas por não representarem a si mesmas, mas sim um grupo social ou organização, ganhando relevância por “uma questão de segurança corporativa”.

Assim, foi visto que por mais que a agência tente variar as fontes, as checagens acabam por tornar-se mais do mesmo, no que diz respeito às fontes, dado que assim como notado por Machado (2003), foi atentado nessa coleta, um vício referente às fontes oficiais e devidas delas, como é o caso das fontes referenciais. Portanto, notou-se que em sua grande maioria, as fontes vindas do Estado foram as tidas pela agência Lupa, como seguras para garantir e corrigir informações sobre a pandemia da covid-19.

Contudo, ainda que essas fontes tenham sido utilizadas seguidamente, acredita-se que a Lupa utilizou de estratégias de repetição no uso de informações provenientes da Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, que foi a fonte mencionada mais

vezes (5), por ser uma fonte com autoridade no assunto referente à covid-19 e a responsável por declarar pandemia global em março de 2020. Ainda, a agência em sua maioria fez uso de fontes citadas nos demais veículos midiáticos, seja de verificação ou não, o que nos mostra uma pouca variação de fontes oficiais de verificação.

Além disso, notou-se que a Lupa utiliza da fonte mencionada no conteúdo enganoso para esclarecer dúvidas sobre o assunto, seja por meio oficial ou referencial.

Por último, foi visto que a agência Lupa não fez uso de fontes especializadas no assunto em nenhuma das checagens analisadas; houve uma ausência de fontes especialistas da pandemia de covid-19. No entanto, por mais que não tenham sido utilizadas esses tipos de fontes, notou-se que a Lupa usou como recurso para sanar essa ausência, as fontes referenciais e oficiais, como estudos e pesquisas de cientistas da área da saúde e farmacêutica.

6. Considerações finais

Após a coleta de fontes e análise, percebeu-se uma dissociação do jornalismo tradicional do *fact-checking*, tendo em vista que o jornalismo tradicional demanda de muita escuta das fontes especialistas para comprovação de uma informação. Ainda assim, constatamos por meio de pesquisas que, embora o *fact-checking* da Lupa não tenha recorrido as fontes especializadas naquele momento, a própria mídia tradicional, até então, utilizava poucos recursos de especialistas, e quando o fazia, se beneficiava de fontes especializadas provenientes no Ministério da Saúde, que era a fonte referência, tendo em vista o período analisado.

Os dados demonstram que somente quatro dos oito tipos de fontes classificadas por Aldo Schmitz (2011) foram usadas: oficiais, empresariais, institucionais e referenciais. Assim, notou-se que a classificação de fonte com maior uso pela Agência Lupa, é a fonte referencial. Nela, foram atribuídas pesquisas de renome a respeito da covid-19, dados e estudos sobre medicamentos que causaram e continuam a causar repercussão durante a pandemia, sendo este, a hidroxicloroquina, tema de várias checagens aqui analisadas.

Há uma grande confiança por parte dos jornalistas da agência Lupa, nessas fontes referenciais de pesquisas, logo, dada a necessidade de apuração e investigação também presente no jornalismo tradicional, percebemos que o *fact-checking* demanda de mais buscas por documentações e estudos, pois não se submete apenas às falas das fontes oficiais como era o esperado no início da pesquisa.

Deste modo, foi visto que a checadora tenta construir um espaço que se difere do jornalismo tradicional, com maior apuração, investigação e tempo para fazê-los, tendo em vista que

atualmente os jornalistas tradicionais trabalham sob pouco tempo disponível até a difusão de uma informação.

Ademais, o trabalho feito pela Lupa não se limita somente a um maior preenchimento de informações e verificação acerca de um conteúdo, ou seja, não pode se dizer que ele exerce uma função que caberia ao jornalista antes das transformações tecnológicas, isso porque, a checagem vai além, indagando até mesmo informações que já foram difundidas pela mídia.

Por outro lado, muito embora o fact-checking da Lupa seja em grande parte ancorado por fontes referenciais, há uma ausência de cientistas e fontes especializadas no assunto coronavírus, que sirvam como uma base maior e direta de contexto para as checagens, isso porque, na Lupa, não foram identificadas quaisquer fontes especializadas.

Observamos também a ausência de fontes testemunhais e cidadãos comuns em todas as checagens, que embora necessitem em sua maioria de fontes confiáveis e fidedignas, poderiam ter utilizado desses recursos de fonte, para humanizar os conteúdos, bem como trazer outros pontos de vista acerca dos temas expostos e de aproximar o público do conteúdo exposto. Contudo, por mais que nenhuma das checagens da plataforma de *fact-checking* analisadas contivessem esses grupos de fontes, não foi percebida qualquer alteração na relevância do material checado, tendo havido um emprego adequado das fontes escolhidas.

Foi visto ainda, que embora esteja em segundo plano, não sendo o grupo de fontes mais utilizado, há uma grande confiabilidade em fontes oficiais, que não se difere da checagem tradicional feita dentro das redações. Isso porque, segundo Machado (2003), no jornalismo convencional, existe a preferência pelas fontes oficiais, por representarem uma maneira de obtenção de dados e informações verídicas: “Mesmo com a comprovação da parcialidade dos detentores dos poderes sociais, a estrutura centralizada do jornalismo convencional gera uma supremacia absoluta das fontes oficiais” (Machado, 2003, p. 5).

Diante disso, é importante nos atermos que nem sempre as fontes oficiais e oriundas de referências dela são fontes desinteressadas, e podem utilizar deste espaço de confiança, para ludibriar, e ainda, conforme Schmitz (2011), essas fontes podem dizer inverdades.

Sem embargo, notamos que há uma grande transparência das fontes pela Agência Lupa, que disponibiliza seus nomes e origens em todas as checagens, incluindo até mesmo em forma de hiperlink os conteúdos tidos como referências. Entretanto, conforme afirma Damasceno (2020), as plataformas de *fact-checking* por mais que disponham de transparências das fontes, esse processo de seleção nunca será completamente exposto ao público.

Ademais, ao nos atentarmos para as grandes pesquisas, estudos e dados referenciais apresentados em cada uma das checagens aqui expostas, é visto que o jornalismo tradicional apressa a produção de conteúdo, e por isso, preferencia as fontes mais acessíveis (Wolf, 2008) algo não visto no *fact-checking* coletado neste trabalho. Foi visto que há espaço até mesmo de

dias entre as checagens acerca de um mesmo tema, o que exemplifica a não preocupação com a agilidade, mas sim, com a confiabilidade e veracidade das informações ali expostas, bem como para com a seleção de fontes mais apuradas.

Desta forma, foi observado que principalmente as fontes referenciais foram utilizadas como uma percepção e saída para dar confiabilidade às checagens feitas, e por isso, fazem uso de diversas fontes em uma só checagem. Algo que foi percebido na checagem de junho da Agência Lupa “#Verificamos: É falso que cloroquina está sendo distribuída gratuitamente ‘em toda a Europa’”, em que foram identificadas 12 fontes referenciais.

Outro ponto notado, é que assim como atentando por Damasceno (2020), a Lupa checa temas relevantes e concernentes à preocupação da população, checando conteúdos que podem vir a causar mais danos durante a pandemia e prejudicar a diminuição de casos de coronavírus e medidas de prevenção.

Ao selecionar conteúdos que estão repercutindo, os jornalistas verificadores desempenham a função não mais somente de *gatekeepers*, em que selecionam a notícia segundo diversos critérios de valores-notícia (Pena, 2015) e impostos pelos próprios veículos como já discorrido neste trabalho. Esses jornalistas passam a desempenhar também a função de *gatewatcher*, selecionando conteúdo a serem checados a partir de uma curadoria do que está sendo proposto e comentado pelo público (Chagas, 2017).

A respeito dos conteúdos desinformativos, Brito e Pinheiro (2014) alegam que não há uma desinformação sem o propósito desinformador, sem o objetivo de enganar, contudo, esse objetivo parte do emissor de origem, assim, os demais emissores e compartilhadores da mensagem e receptores, podem fazer parte da “informação manipulada” (Pinheiro; Brito, 2014), sendo parte do público que a partir da “alienação”, acredita estar compartilhando uma informação verídica.

Desta forma, este é o conceito que acreditamos ser encontrado nas checagens analisadas, isso porque, parte das checagens se referia a assuntos voltados a uma eficácia surpreendente da hidroxicloroquina, ivermectina, e principalmente, se referiram a temas negacionistas acerca da mortalidade do vírus e medidas preventivas, que podem, de certa forma, terem sido reafirmadas a partir de ações e discursos do presidente Jair Bolsonaro, fonte oficial no país, demonstrando uma alienação na população.

Finalmente, a pesquisa aqui proposta atingiu o seu objetivo, conseguindo observar um padrão que permeia, em sua maioria, entre fontes referenciais e oficiais, e embora tenha surpreendido ao não utilizar impreterivelmente as oficiais, não se distancia tanto do que era o esperado.

Por fim, conclui-se que ainda são necessárias outras pesquisas em torno deste conteúdo, para se faça entender com maior abrangência esses veículos e suas estratégias. A pesquisa também desperta o interesse futuro em conhecer, por meio de entrevistas com os(as) jornalistas

checadores, quais são os valores por trás da comunidade interpretativa dos “*fact-checkers*”, qual a rotina dos jornalistas na seleção, quais os valores e se estão em consonância com as ideias e valores compartilhados pela comunidade interpretativa do jornalismo como um todo.

Referências

- Agência Lupa. (2020, Mai 05). *Lupa lança plataforma de checagens em português sobre o novo coronavírus*. <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/05/05/lupa-plataforma-coronavirus-verificado/>>.
- Agência Lupa. (2015, Out 15). *Entenda as etiquetas da Lupa*. <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/entenda-nossos-pinguins/>>.
- Aos Fatos. (2021, Fev 04). *Todas as declarações de Bolsonaro, checadas*. <<https://www.aosfatos.org/todas-as-declara%C3%A7%C3%B5es-de-bolsonaro/>>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edição 70.
- Bauer, M. W. (2003). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. W; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Um manual prático. Editora Vozes.
- BBC News. (2020, Mar 24). *Em rede nacional, Bolsonaro critica fechamento de escolas e comércio e compara coronavírus a ‘resfriadinho’*. <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52028945>>.
- Coronavírus Brasil. (2021, Mai 10). *Painel Coronavírus*. <<https://covid.saude.gov.br/>>.
- Damasceno, D. & Almeida Filho, E. P. de. (2020, Junho 23-25). *Jornalismo e Fact-checking: fontes oficiais na base da checagem e critérios não explicitados na seleção do que checar orientam a análise de Aos Fatos e Agência Lupa* [Apresentação de artigo]. XXIX Encontro Anual da Compós, Campo Grande (MS, Brasil). <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/56278>>
- Folha de São Paulo. (2020, Jun 08). *Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19*. <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/06/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.shtml>>.
- Gomis, L. (2004). Os interessados produzem e fornecem os fatos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, I(1), 102-117. <<https://doi.org/10.5007/%25x>>
- G1. (2020, Abr 07). *Brasil terá pico de Covid-19 em abril e maio, e vírus deve circular até meados de setembro, afirma Mandetta e especialistas em relatório técnico*. <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/07/brasil-tera-pico-de-covid-19-em-abril-e-maio-e-virus-deve-circular-ate-meados-de-setembro-afirma-mandetta-e-especialistas-em-relatorio-tecnico.ghtml>>.

- G1. (2020, Abr 16). *Brasil tem 1.924 mortes e 30.425 casos de coronavírus, diz ministério*. <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/16/brasil-tem-1924-mortes-e-30425-casos-de-coronavirus-diz-ministerio.ghtml>>.
- Jama Network. (2020, Mai 11). *Association of Treatment With Hydroxychloroquine or Azithromycin With In-Hospital Mortality in Patients With COVID-19 in New York State*. <<https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2766117>> .
- Leal, B. S, & Carvalho, A. C. (2015). De fontes a agentes jornalísticos: a crítica de uma metáfora morta. *Intexto*, (34), 606-622. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.606-622>
- Machado, E. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Calandra.
- Marcondes, C. (2019). Fake news: o buraco é muito mais em baixo. In: J, Figueira; S, Santos. *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Imprensa da Universidade de Coimbra - Portugal, 17-31. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7>
- Pereira, F. H. (2004). O jornalista sentado e a produção da notícia online no Correio Web. *Em Questão*, 10(1), 95-108. <https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/85>
- Pinheiro, M. M. K.; & Brito, V. P. (2014). Em busca do significado da desinformação. *DataGramZero – Revista de Ciência da Informação*, 15(6), 2014. <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/8068>>.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 14(1-2), 277-294. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1401](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1401)
- Sanar Medicina. (2020, Mar 19). *Linha do tempo do Coronavírus no Brasil*. <<https://www.sanarmed.com/%20linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>.
- Schmitz, A. A. (2011). *Classificação das fontes de notícias*. <<http://bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>>.
- Schmitz, A. A. (2011). *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Combook.
- Seibt, T. (2018). *Como reconhecer uma informação falsa disfarçada de notícia sem grandes ferramentas?*. New Order. <<https://medium.com/neworder/fake-news-03-como-reconhecer-uma-informacao-falsa-disfarcada-de-noticia-sem-grandes-ferramentas-260d6fb188ba>>.
- Seibt, T. (2018). *Guia prático de fact-checking*. Pensamento.org,
- Silva, J. M. Fake News, a novidade das velhas falsificações. In: J, Figueira. S, Santos, S. *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Imprensa da

Universidade de Coimbra - Portugal, 2019. 33-45. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7>

Toural, C, Coronel, G, & Ferrari, P. Big Data e Fake News na sociedade do des(conhecimento). In: G, Coronel.. *El Poder de los Datos*. 24-27. 2a Edição - Aveiro: Ria Editorial, 2020. <www.riaeditorial.com ISBN 978-989-8971-10-4>.

Uol. (2020, Mai 20). '*Quem é de direita toma cloroquina, quem é de esquerda, Tubaina*', diz Bolsonaro. <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/05/20/quem-e-de-direita-toma-cloroquina-quem-e-de-esquerda-tubaina-diz-bolsonaro.htm>>.

Wardle, C., Derakhshan, H. (2019). Reflexão sobre a "desordem da informação": Formatos da informação incorreta, desinformação e má informação. In: Jornalismo, Fake news e desinformação. *Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* - Série UNESCO sobre Educação em Jornalismo. UNESCO. 47-58.

Wolf, M. (2008). *Teorias das comunicações de massa*. Trad. Karina Jannini. 3ª ed. Martins Fontes.

World Health Organization. (2020, Mar 11). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>>.

Worldometers. (2020, Mai 10). *Covid-19 Coronavirus Pandemic*. <<https://www.worldometers.info/coronavirus/>>.

Submetido: 31/08/2021 - Aceite: 22/12/2021 - Publicado: 31/01/2022

Redes sociais online: da interatividade às mobilizações sociais

Cássia Ariane Scherer ¹

<https://orcid.org/0000-0002-3966-4889>

Resumo: *Busca-se analisar como a interatividade via redes sociais online pode gerar sentimento de pertencimento e engajamento a ponto de organizarem-se grandes mobilizações sociais. Visto que estas já não servem somente como objetos de interatividade, mas também passam a ser um meio utilizado para efetivar a ação individual e coletiva. Diversas mobilizações sociais estão sendo organizadas via redes sociais online e invadindo o espaço público (virtual e não-virtual). Dentro deste contexto e através da metodologia de pesquisa bibliográfica, este estudo busca realizar aproximações conceituais entre as redes sociais online, a interatividade e as mobilizações sociais, tentando perceber como ocorrem os processos de pertencimento e engajamento para uma ação mobilizadora. Neste sentido, identificando conceitos e analisando como a interação se desenvolve, além de apresentar exemplos relevantes.*

Palavras-Chave: Redes Sociais Online; Interatividade; Mobilização Social; Pertencimento; Engajamento.

Online social networks: from interactivity to social mobilizations

Abstract: *It seeks to analyze how interactivity via online social networks can generate a sense of belonging and engagement to the point of organizing large social mobilizations. Since these no longer serve only as objects of interactivity, but also become a means used to carry out individual and collective action. Several social mobilizations are being organized via online social networks and invading the public space (virtual and non-virtual). Within this context and through the methodology of bibliographic research, this study seeks to carry out conceptual approximations between online social networks, interactivity and social mobilizations, trying to understand how the processes of belonging and engagement for a mobilizing action occur. In this sense, identifying concepts and analyzing how the interaction develops, in addition to presenting relevant examples.*

Keywords: Online Social Networks; Interactivity; Social Mobilization; Belonging; Engagement.

¹ Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), Universidade Nova de Lisboa (UNL), Lisboa, Portugal. E-mail: cassia.comunica@gmail.com

Redes sociais online: de la interactividad a las movilizaciones sociales

Resumo: *Se busca analizar cómo la interactividad a través de las redes sociales en línea puede generar sentido de pertenencia y compromiso al punto de organizar grandes movilizaciones sociales. Ya que estos ya no sirven solo como objetos de interactividad, sino que también se convierten en un medio utilizado para llevar a cabo la acción individual y colectiva. Varias movilizaciones sociales se están organizando a través de las redes sociales en línea e invadiendo el espacio público (virtual y no virtual). En ese contexto y a través de la metodología de la investigación bibliográfica, este estudio busca realizar aproximaciones conceptuales entre las redes sociales en línea, la interactividad y las movilizaciones sociales, tratando de comprender cómo ocurren los procesos de pertenencia y compromiso para una acción movilizadora. En este sentido, identificar conceptos y analizar cómo se desarrolla la interacción, además de presentar ejemplos relevantes.*

Palabras clave: Redes Sociales en Línea; Interactividad; Movilización Social; Pertenencia; Compromiso.

I. Introdução

A sociedade sofreu nos últimos anos profundas transformações de comportamento com o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente com as redes sociais na internet. Pesquisas mostram que uma das mudanças provocadas pelas redes sociais online, por exemplo, é o aumento do pensamento coletivo pelos jovens de hoje, que começam a buscar em conjunto uma sociedade melhor e mais atuante. Com este trabalho, pretende-se compreender melhor estas mudanças, bem como conhecer melhor os processos mobilizadores, como eram e como passaram a ser realizados com as mídias digitais. Além disso, observar e estender os estudos de como a comunicação pode atuar neste processo, como ela pode intervir em movimentos sociais, campanhas políticas ou em organizações diversas, incluindo as privadas.

Ressaltando desde o princípio, que uma mobilização social pode realizar-se apenas no online (correspondendo atualmente a maioria das mobilizações), em diversas frentes e com propósitos diferentes, ocupando o espaço público virtual. Entretanto, ela também pode sair do virtual e transformar-se em eventos ou manifestações de rua, mas não necessariamente. Dito isto, é interessante mencionar que mobilização social e manifestação de rua, não são sinônimos.

Apesar de a internet e as redes sociais terem surgido já há alguns anos, agora é que se torna mais perceptível o seu impacto na nossa cultura, principalmente por causa das gerações que estão crescendo nesta nova sociedade. Considerando que estas novas gerações também apresentam uma grande diversidade de opiniões, inclusive em relação ao seu comportamento online e dos usos que fazem com as redes sociais digitais.

Deseja-se aqui, estudar esta questão sob o aspecto das relações sociais, tendo em conta a importância dos domínios técnicos, físicos e lógicos, mas não os abordando. Refletir sobre como ou porque as pessoas unem-se, já era algo pensado fora dos adventos das mídias sociais. Georg Simmel dizia que o ser humano interage por diferentes motivos: “convivência, em ação conjunta, em correlação de circunstâncias com outros homens; é decidir que exerça influência sobre eles e por sua vez, receba deles” - tradução própria - (1986, p. 16 como citado em Primo, 2007, p. 76). Ou seja, num grupo exercemos influência e também recebemos influência dos outros. Criando, conseqüentemente, algum relacionamento e desde já, possibilidade de engajamento.

Sendo assim, a partir dessa compreensão, esta pesquisa possui como objetivo principal, analisar como a interatividade via redes sociais pode gerar sentimento de pertencimento e engajamento a ponto de organizarem-se grandes mobilizações sociais. E, de maneira mais específica:

- a. Identificar conceitos de interatividade.
- b. Analisar como se dá a interação nas redes sociais.
- c. Relacionar a interação nas redes sociais com mobilizações sociais, identificando exemplos.

Para além disso, pretende responder algumas questões, conforme segue: Como podemos entender a interatividade nos dias de hoje? Como as redes sociais mudaram a forma da sociedade interagir? Que tipo de pertencimento e engajamento as redes sociais despertam nas pessoas? Se estas comunidades virtuais que se criam com a interatividade tem o poder de serem efetivamente mobilizadoras? Utilizando como principais conceitos: Redes Sociais, Interatividade, Pertencimento, Engajamento e Mobilização Social.

Este artigo utiliza como metodologia e como fonte de informação, exclusivamente e propositalmente, a revisão de literatura. Com relação a técnica de pesquisa e tratamento de dados, o método é qualitativo e quanto aos meios, foi efetuado através de pesquisa

bibliográfica. Todo o embasamento se dá através de conceituação teórica, dividida em 3 etapas: 1) Conceituação de redes sociais, sob os aspectos da interatividade e interação; 2) Conceituação de redes sociais na nova sociedade, pretendendo identificar conceitos de pertencimento e engajamento, visando as mobilizações sociais; E, 3) Exemplificação. Ao que se seguirá a análise.

2. Redes sociais online: interatividade e interação

Conforme Pinho (2003), o termo “internet” surgiu com base na expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETworks”. Pinho diz que a internet é a rede das redes, ou seja, o emaranhado de milhares de redes de computadores conectados pelos seis continentes. No entanto, não foi a internet sozinha que trouxe tanta mudança de comportamento, as redes sociais digitais sim, se popularizaram no mundo de modo intenso e rápido. A partir delas é que se observa uma busca maior por informações diversas na internet como um todo, o que inicialmente restringia-se ao envio de e-mails, agora observa-se a participação dos internautas na produção dos conteúdos e na difusão viral de informações e de mobilização.

Com a popularização da comunicação, via redes sociais online, a interatividade entra em voga e começa a ser objeto para muitos estudiosos. Carrie Heeter (2000), destaca sete condições para que exista interatividade midiática: 1) A informação é sempre procurada, não simplesmente enviada; 2) Os sistemas de mídia exigem diferentes níveis de atividade dos usuários, ou seja, eles são ativos até certo ponto; 3) Algumas mídias, assim como alguns receptores, são mais interativas(os) que outras(os); 4) As interações pessoa-máquina também integram-se a comunicação, mesmo que de uma maneira distinta; 5) O feedback é uma forma de mensurar o comportamento dos usuários; 6) Não é em todo os sistemas midiáticos que se observa a distinção entre emissor e receptor; 7) A comunicação massiva e/ou interpessoal podem ser facilitadas através de sistemas midiáticos. O autor também menciona que a interatividade pode ocorrer não somente de pessoa para pessoa, mas também de pessoa para com a informação ou objeto, como por exemplo, com um computador. Para ele, os receptores buscam através das relações midiáticas, coisas que lhes são convenientes, como informação e lazer.

Spiro Kioussis (2002) diz que três formatos compõem a interatividade: 1) a estrutura do meio; 2) o contexto do ambiente comunicacional e 3) a percepção dos

utilizadores. Assim, excluindo a possível ideia de que o utilizador seja a única condição para que haja interatividade e designando importância para a base tecnológica. A relação entre homem-máquina, dá-se pela capacidade das tecnologias mediarem ambientes de comunicação, onde haja troca de informações de maneira recíproca. Seguindo este pensamento, Seizaf Rafaeli (1988) aponta que a interatividade é baseada em um processo contínuo. A capacidade das mídias receberem e/ou responderem aos utilizadores é o que fundamenta este conceito. Junto com a ideia de uma comunicação bidirecional, reativa e interativa, que indica uma sequência de mensagens e respostas anteriores.

Já Jonathan Steuer (1992) amplia estas perspectivas, trazendo um conceito bidimensional, que se baseia na vividez, que significa a riqueza da representação (características) do meio. Ou seja, quanto mais rica esta representação, maior a sensação de vividez. Subdivide-a em outras duas categorias: largura e profundidade. A outra dimensão proposta pelo autor é a interatividade, no qual a subdivisão se dá pela velocidade (largura de banda), alcance (amplitude de interação) e mapeamento (dados de navegação). Para o autor, a forma e o conteúdo do ambiente mediado podem ser alterados em tempo real, o que chama de interatividade mediada.

Na perspectiva comunicacional, McMillan e Hwang (2002) apresentam quatro indicações do que é o papel do indivíduo dentro deste processo: 1) monólogo, quando há pouco controle por parte do receptor; 2) feedback, o receptor tem uma participação limitada; 3) diálogo, havendo a certeza de resposta do receptor, embora o emissor tenha maior controle; e 4) discurso mútuo, igualdade de controle durante o processo comunicacional.

Para entender mais especificamente o surgimento das redes sociais, Raquel Recuero (2005) explica três modelos de redes. O primeiro é o modelo de redes aleatórias, que apresenta o estudo de dois matemáticos, que imaginavam o funcionamento das redes sociais. Para que elas existissem, era necessária uma conexão entre, por exemplo, cada convidado de uma festa; assim, ao final dela, todos estariam conectados, formando inicialmente clusters e ao final uma rede. O segundo modelo é o modelo de mundos pequenos, que parte de um estudo do sociólogo Milgram, que comprovou que as pessoas vivem próximas umas das outras e então as redes surgiriam a partir disto, da proximidade. O terceiro modelo, o de rede sem escalas, entendia as redes como conexões (nós) e que poderiam existir quantas conexões fossem desejadas.

Raquel Recuero (2012) retoma o pensamento de Sacks, Schegloff e Jefferson (1974), que dizem que a conversação é o gênero mais básico da interação humana e assim sendo, estes autores a julgaram como a pedra sociológica fundamental da interação entre os homens. Recuero comenta que os grupos sociais são construídos pelas interações, que através das redes sociais manifestam interesses, tendências, sentimentos coletivos. São estas interações públicas que acompanham ações políticas, organizam protestos e espalham informação, acabando por influenciar a cultura e reconstruí-la constantemente. Essa troca de informações e a própria fala entre os indivíduos acaba por construir laços sociais, que implicam em valores e deveres sociais. O ambiente desta conversação online é um ambiente mediado por computador, com limites e características específicas, que é para a autora o ciberespaço. É uma nova cultura que se cria e ao qual denominamos atualmente de cibercultura. Nesse sentido, Raquel Recuero (2012) coloca que:

A primeira mudança no processo de conversação mediada pelo computador é a utilização e a criação de um novo ambiente de conversação. Trata-se de um ambiente mediado, que, portanto, possui características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação. O ambiente da conversação, assim, é o ciberespaço (p. 40).

A conversação e interação, se dão através da interatividade nas redes sociais. Deste modo, para Recuero (2012):

As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (Recuero, 2012, p. 16).

E, complementa:

Essas características e sua apropriação são capazes de delinear redes, trazer informações sobre sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grandes grupos de pessoas. São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída (Recuero, 2012, p.17).

Alex Primo (2007) indica que muitos dos estudos de interação mediada por computador, dão muita ênfase a capacidade da máquina e acabam por deixar em segundo plano, as relações sociais. Articula que os estudos que tentam explicar os meios, são

interessantes para entender os fluxos de informação, mas não são teorias da comunicação e sendo assim, não conseguem cumprir a missão de entender os complexos fenômenos comunicacionais. Assim como, por sua vez, também as teorias da comunicação de massa, tampouco são eficazes para compreender as conversações na web. Primo, destaca que uma das primeiras escolas a se dedicar ao estudo da interação social na comunicação, foi o interacionismo simbólico. Escola que entende a sociedade como pessoas em um grande processo de interação, onde elas ajustam suas ações para desenvolverem-se mutuamente, sendo que os objetos desta sociedade são sugeridos, fortificados ou enfraquecidos, conforme as interações entre as pessoas.

3. Pertencimento e engajamento para mobilização social

A partir da interatividade e da interação nas redes sociais online, observa-se um fenômeno que já há duas décadas, está gerando um processo de transformação social a nível mundial.

É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da Internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia. Contudo, a tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital (Castells & Cardoso, 2005, p. 17).

Ao qual, os autores continuam:

A sociedade em rede também se manifesta na transformação da sociabilidade. O que nós observamos, não é ao desaparecimento da interação face a face ou ao acréscimo do isolamento das pessoas em frente dos seus computadores. Sabemos, pelos estudos em diferentes sociedades, que a maior parte das vezes os utilizadores de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contatos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores. Além disso, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas (Castells & Cardoso, 2005, p. 23).

Fato é que as redes sociais online mudaram a forma de se comunicar. A partir do seu surgimento, podem ser observados diversos grupos que se revelam e que começam a se unir um a um e a ter voz. O sujeito pode falar o que pensa para um grande número de pessoas de uma única vez. Ele passa a ser parte integrante do sistema, que anteriormente não queria saber a sua opinião ou a opinião da maioria. Agora, organizações e sociedade reorganizam-se em função do surgimento de um novo público global, que possui uma enorme quantidade de informação. E, de acordo com Lévy:

Junto ao crescimento das taxas de transmissão, à tendência a interconexão provoca uma mutação na física da comunicação: passamos das noções de canal e rede a uma sensação de espaço envolvente. Os veículos de informação não estariam mais no espaço, mas, por meio de uma espécie de reviravolta topológica, todo o espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato (1993 como citado em Kunsch & Kunsch, 2007, p. 37).

O processo de mobilização se dá por tocar de algum modo o lado emocional da pessoa, elas se unem porque tem visões de mundo semelhantes. Na rede, há a manutenção constante, com comentários e compartilhamentos dos próprios integrantes do processo mobilizador, em que todos podem ser divulgadores. Com o passar do tempo, há o fortalecimento de vínculos, como se fosse um processo de relacionamento ou mobilização físico. Dentro destes grupos, é possível identificar novos grupos que se subdividem, por exemplo, dentro um grupo que é contra o racismo, encontra-se pessoas que são a favor de causas ambientais e assim, aos poucos, são criadas novas redes de interação e novos grupos mobilizadores.

Há pouco tempo, quando pensávamos em público, imaginávamos algo padrão e esta visão mudou totalmente, porque hoje os públicos são uma grande mistura e bastante flexíveis. Dentro do conceito de público em tempos atuais, encontra-se um novo sujeito, que é pós-moderno e que conforme Hall: “assume identidades diferentes em contextos diferentes; seu projeto de identidade é múltiplo, fragmentado, composto de várias identidades multilocalizadas, algumas até contraditórias” (1999 como citado em Henriques, 2005, p. 77). Essa identidade que é dividida em partes, fará com que os indivíduos se insiram em várias redes de interações, em que participar de um projeto, não exclui participar de outro e é justamente nesse momento que se estabelece o pensamento

coletivo. Este tipo de pensamento se forma durante o processo de comunicação, formado a partir de um simples processo de interatividade com as outras pessoas.

Conforme o vídeo, “Sonho Brasileiro_Manifesto”, realizado a partir do estudo da ONG “O sonho brasileiro” (2011), neste período no Brasil, viviam 25 milhões de jovens entre 18 e 24 anos, uma nova geração que nasceu sem o medo da ditadura, sem a inflação e a sensação de uma crescente prosperidade econômica. Este jovem está conectado com um mundo cada vez mais digital e exercita uma nova maneira de se relacionar, vivendo num mundo sem fronteiras, onde a tecnologia permite que o jovem troque experiências em lugares e momentos diferentes, sem limites físicos ou sociais. Vivemos agora a primeira geração global, uma nova forma de funcionamento do mundo, em que o jovem organiza o seu próprio jeito de pensar. O vídeo explica que o modelo que foi válido nos anos 60, não tem mais um porquê hoje, que o engajamento político daquela época exigia mais sacrifícios, era preciso abandonar questões individuais para se entregar a uma causa. Atualmente, conforme a ONG, desejos individuais são expostos na rede e num instante, pessoas com o mesmo desejo se conectam e começam a se movimentar.

4. Exemplificação

A conexão leva o jovem a acreditar que pode sim realizar algo e acredita em um novo tipo de pensamento coletivo. Em uma pesquisa feita através deste estudo, constatou-se que 50% dos jovens sentem-se conectados a pensamentos mais coletivos do que individualistas, reestruturando assim a maneira de agir no mundo. O vídeo explica que os jovens de hoje não querem depender de hierarquias e sistemas rígidos e por isso acreditam em pequenas revoluções cotidianas, que vão impactar positivamente a rotina da sua comunidade. Conforme a ONG, se fizermos um retorno ao passado, percebemos que nos anos 70 a geração alimentava sonhos utópicos; já a juventude dos anos 80, possuía sonhos possíveis, mas a realização destes sonhos tinha um fim individualista, que geralmente era um bem de consumo material. Diferente das gerações anteriores, o jovem na época atual conecta seus sonhos com o que é vivenciado no dia-a-dia, ele é capaz de entender a diversidade. O grande diferencial deste jovem, como aponta a ONG, é que ele enxerga sua própria evolução a partir do contato com muitos grupos e no diálogo com temas e realidades diferentes. No site da organização encontra-se a seguinte definição: “A tecnologia e, fundamentalmente, a internet, as redes, o digital, são a maior ferramenta de

transformação social já criada. É uma revolução absoluta e irreversível. É um outro nível de empoderamento das pessoas”. Com este poder, que basicamente é interagir com facilidade com outras pessoas, é que se criarão grupos de interesses ou comunidades virtuais, que podem vir a agir para uma ação mobilizadora de diferentes finalidades.

Outro exemplo que vem a comprovar a importância das redes sociais online, foi a campanha presidencial do Barack Obama, nos Estados Unidos, em 2008. Foi uma das primeiras vezes que se observou como as redes sociais online possuíam um poder efetivamente mobilizador. No artigo de Gomes et al. (2009): “*Politics 2.0: A campanha online de Barack Obama*”, os autores colocam que ela foi um marco no que diz respeito à estratégia de comunicação específica na internet, envolvendo redes sociais online. Levando em consideração que as novas tecnologias e redes sociais se desenvolvem mais rápido do que o estudo científico (O MySpace foi criado em 2003, o Facebook em 2004, o Youtube e o Twitter em 2006), entre as campanhas de Obama e Clinton, as diferenças estavam nas estratégias de comunicação e mobilização, nada foi tão decisivo quanto os milhões de pessoas que aderiram online a campanha. Registrou-se que 66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de sítio e rede social online e que metade desses usavam tais sítios para obter e compartilhar informação política. Além disso, a campanha tinha links para outras 16 mídias sociais. Facebook, BlackPlanet, MySpace, FaithBase, Youtube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e LinkedIn. Muitas delas voltadas para etnias minoritárias, a rede BlackPlanet, por exemplo, é específica para afroamericanos; Glee, para gays; FaithBase para norte-americanos católicos. Assim, Obama acabou contemplando uma grande massa da população, dando atenção especial a comunidades específicas, fazendo com que todos esses grupos se sentissem atendidos, acarretando que o apoiassem nas eleições presidenciais. Esta foi uma mobilização organizada estrategicamente e que revela o poder das redes sociais online, mostrando que elas podem ser uma ferramenta fundamental até mesmo para alterar processos políticos de suma relevância, como as eleições dos EUA.

Após esta situação, muitas outras campanhas foram diretamente impactadas pelo uso das redes sociais online ao redor do mundo, porém nem sempre de forma benéfica e/ou ética. A campanha de Donald Trump em 2016, baseou sua estratégia utilizando igualmente muitas redes sociais online: YouTube, Instagram, Google+, Tumblr, Pinterest

e principalmente o Facebook. Ele venceu as eleições, mas posteriormente foi acusado de utilizar dados dos usuários das redes sem autorização, com a finalidade de distribuição de conteúdo específico. Com esta identificação as personalidades das pessoas recebiam uma classificação, ou seja, as pessoas com perfil mais conservador, por exemplo, recebiam conteúdo abordando tópicos como o controle do porte de armas e imigração ilegal, que são temas sensíveis a este público, e assim por diante (Mello, 2020). No Brasil, na Campanha Presidencial de 2018, o presidente Jair Bolsonaro dispunha de apenas oito segundos de propaganda política na televisão aberta, deste modo, também estabelecendo toda a sua campanha em redes sociais online e sendo eleito. Estes dois últimos casos, são conhecidos como responsáveis por espalhar pelas redes sociais online uma série de desinformação e *fake news*, que foram pontos relevantes no processo de mobilização pessoal de cada um dos candidatos (Mello, 2020). Compondo assim, mais dois exemplos, em que a interação, engajamento e mobilização nas redes sociais online foram absolutamente decisivas.

Outros exemplos merecem ser citados e ficam a cargo das manifestações de rua que ocorreram ao redor do globo nos últimos anos. Mobilizações sociais que nasceram, foram organizadas e fomentadas todas no online, nomeadamente o Occupy Wall Street nos Estados Unidos, Primavera Árabe no Oriente Médio e norte da África, Euromaidan na Ucrânia, 15-M na Espanha (2011) ou ainda a mobilização da Geração à Rasca em Portugal.

5. Análise

Percebemos que com o advento da internet e especialmente das novas mídias sociais interativas, emergiu um novo conceito de sociedade e de espaço público. Em entrevista concedida à Revista *Época*, em outubro de 2013, Manuel Castells define que:

O novo espaço público se articula na intersecção entre o físico e o virtual. Vivemos em um mundo de virtualidade real, não de realidade virtual. A virtualidade faz parte essencial de nossas vidas. Não podemos pensar em nossas vidas fora da rede. A comunicação é o centro da vida. O mais importante é que a rede é realidade essencial (Castells, 2013, entrevista).

É neste mundo de virtualidade real que interagimos. Do ponto de vista sociológico, a “interatividade é a relação entre duas ou mais pessoas que, em uma dada situação, mutuamente adaptam o seu comportamento e ações para o outro” (Jensen, 1998, p. 188). A interatividade de modo muito simples, é um ato básico, que pode ser caracterizada como uma espécie de feedback dos receptores e emissores, em tempo real. A interação é algo maior e pressupõe uma relação. A interatividade, assim como a funcionabilidade e a usabilidade, são dimensões diferentes, porém igualmente importantes para que haja interação.

Fischer (1987, como citado em Primo, 2007) acrescenta que a comunicação é o relacionamento que os parceiros criam através da interação. Sendo assim, uma pessoa não comunica, mas sim, se engaja, em um processo de comunicação:

As ações de ambos os membros de um relacionamento, a comunicação interpessoal ou as interações, criam o que viemos chamar de relacionamento. No mesmo sentido que o clichê “É preciso duas pessoas para dançar tango”, um relacionamento não é algo que você “faz”, mas algo em que você entra, torna-se uma parte. Você, como um participante individual, não define mais o relacionamento que um pingo individual define toda uma tempestade. Você é apenas uma parte do sistema de comunicação interpessoal. Suas ações, juntamente com as ações coordenadas do outro, se combinam para definir o relacionamento (Fischer, 1987, p. 08 como citado em Primo, 2007, p. 82).

Primo (2007) comenta que a interação, ao mesmo tempo envolve unidade e diversidade. Ou seja, mesmo que unidos por uma relação, cada indivíduo permanece único. Além disto, os contextos sociais e temporais fazem com que as relações estejam em transformação contínua. Uma série de relações e interações entre diversas pessoas, podem gerar comunidades virtuais.

“As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da rede (internet), quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético (ciberespaço)” (Rheingold, 1996, p. 20 como citado em Recuero, 2001, p. 05). O sentimento de pertença é condição essencial para a presença nestas comunidades. O indivíduo sente-se parte do grupo e responsável pela manutenção das relações.

Em 1993, no livro *Virtual Communities*, Howard Rheingold defende enfaticamente o nascimento de um novo conceito de comunidade, que reúne os indivíduos em torno de interesses e valores em comum. Para ele, a forte afinidade entre seus membros é fundamental para dar sustentabilidade à própria comunidade, além de uma massa crítica de usuários debatendo temas tão interessantes que sejam capazes de atrair outros usuários garantindo renovação e perpetuação. Rheingold define comunidade virtual a partir de seu próprio entendimento de comunidade, como sendo uma teia de relacionamentos mantida ao longo do tempo entre pessoas que se preocupam umas com as outras. Os recursos da tecnologia digital capacitam, melhoram ou amplificam essa rede de relacionamentos (Kauffman, 2012, p. 213).

Com os relacionamentos altamente potenciados pelas redes sociais online, evidencia-se também uma alteração nos sentimentos de democracia, modificando o panorama de uma sociedade que conforme Demo (1988) na obra de Kunsch & Kunsch (2007), esteve por muito tempo “domesticada”, em função de um processo histórico de opressão, que por exemplo, tornou o assistencialismo uma atividade importante, sendo que esta ação dificilmente terá em algum momento efetividade, pois nela não existe nenhuma mudança de comportamento. O autor observa que os grupos organizados até então, eram basicamente as igrejas e as empresas. Hoje os grupos têm as mais variadas motivações para se unir, como a preferência por um estilo ou outro, por um gosto ou outro, por um time ou outro e principalmente por uma identificação de causa (inclusão de refugiados, de pessoas com deficiência, combate à pobreza e etc). Defender alguma causa tornou-se uma espécie de exigência para sentir-se cidadão nesta nova forma de sociedade.

É notável portanto, que um número crescente de pessoas está buscando participar e ser parte integrante do sistema social e é com esta pré-disposição, que florescem as mobilizações sociais. Para que ela ocorra, é necessário ouvir e dar voz a todos, circunstância que fica extremamente potencializada com estas ferramentas. Para Toro & Werneck (2004), “um processo de mobilização social requer o compartilhamento de visões, informações e discursos, o que envolve ações de comunicação em sentido amplo” (como citado em Kunsch & Kunsch, 2007, p. 95). Referindo aqui, a comunicação através das mídias sociais e não das grandes mídias tradicionais, até porque Henriques e Mafra (2001, como citado em Henriques, 2005) salientam que a mobilização, como um processo amplo, não depende para ser bem sucedida, apenas da simples difusão de informações. Toro & Werneck (1996, como citado em Henriques, 2005) observam que quanto maior a cobertura do meio de comunicação, menor a sua efetividade. Justamente por isso, a mobilização social deve valorizar uma comunicação de menor cobertura, entretanto de

maior impacto direto, assim como a que se desenvolve nas mídias sociais. Alguns grupos organizados buscam a visibilidade que a mídia tradicional profere, mas Thompson entende que: “é um 'espaço' no sentido de que é uma esfera aberta de possibilidades, na qual formas simbólicas mediadas podem aparecer; mas não é um 'lugar', isto é, um local particular no qual os indivíduos podem agir e interagir (1989, como citado em Henriques, 2005, p. 73).

Com a interação contínua e a manutenção de relações no espaço público, identifica-se o sentimento de pertencimento e o engajamento, que são características diferentes. Do dicionário: Pertencimento “é a crença subjetiva numa origem comum que une distintos indivíduos. Os indivíduos pensam em si mesmos como membros de uma coletividade na qual os símbolos expressam valores, medos e aspirações.” E o engajamento, é “o ato de se comprometer com uma causa ou objetivo usualmente próprio de um grupo.” Ou seja, a grande diferença é que o engajamento pressupõe uma ação em efetivo.

Após a reunião de todas estas ideias, entende-se que as redes sociais online são um canal fundamental que permitirá que se passe de um ato básico de interatividade, para um ato complexo que é uma mobilização social. Conforme Henriques, “colocar estes níveis numa linha progressiva permite entender claramente que a vinculação dos públicos com os projetos de mobilização social é um processo evolutivo, que se constrói através da intervenção da comunicação” (2005, p. 45).

Portanto, é através deste processo evolutivo, que a interatividade via redes sociais online pode gerar sentimento de pertencimento e engajamento a ponto de organizarem-se grandes mobilizações sociais. Entretanto é importante ressaltar que a interatividade é condição necessária, mas não é suficiente para mobilizar. O pertencimento é condição necessária para ser ativo no ciberespaço, entretanto também não é sozinho suficiente para uma ação de mobilização. O engajamento é a característica que efetivamente poderá conduzir a uma ação mobilizadora. Contudo, sempre serão uma série de fatores e de pré-disposições, que em conjunto, levarão à ação.

9. Conclusão

Os canais tradicionais de comunicação não possibilitavam a conexão entre muitos indivíduos em função da limitação física. Atualmente não existem muitos limites, vivemos numa sociedade sem fronteiras, em que a organização social pode ser reconfigurada constantemente. Não são a tecnologia, a internet ou as redes sociais online, as responsáveis pelas mobilizações sociais, mas sem elas, esta organização simplesmente não seria possível, por exemplo, em função da velocidade que requer a interatividade.

As redes sociais online surgem como um canal de expressão individual que possibilita a conexão coletiva. Como os casos acima citados e também como o caso das manifestações de rua em junho de 2013 no Brasil: a mobilização se deu por um fator que já era insuportável para muitos cidadãos de maneira individual, que com a pré-disposição de diversos outros fatores e facilitadores, potencializou um movimento de indignação em rede. O movimento surgiu a partir de um grupo, mas teve adesão popular “espontânea”. Também é provável que veremos acontecer muitas outras mobilizações organizadas de forma online nos próximos anos, pois como referiu Castells, vivemos em uma virtualidade real, é parte das nossas vidas e tende a ser cada vez mais, com mais ferramentas, com mais realismo, com mais interação e mais interatividade.

As mobilizações sociais vão sempre requerer uma sequência de ações com pessoas engajadas e neste sentido, as redes sociais online aparecem como catalisadoras de um espaço para o engajamento. Vimos aqui, que mais do que ter um sentimento de pertencimento a uma causa, o engajamento pressupõe um envolvimento ativo e articulado, que normalmente buscará atrair cada vez mais pessoas para a ação mobilizadora, com o intuito de difundir a ideia, ganhar importância, notoriedade ou outra finalidade qualquer que o movimento esteja buscando. Se estabelece uma conexão entre as pessoas e esta conexão, tem como condição ser interativa, assim como o pertencimento e o engajamento são condições para que exista uma mobilização social. Neste processo, o indivíduo precisa sentir-se parte e precisa agir, saindo de um estado de mera troca de informação comunicacional, para uma possível transformação social.

Referências

Box1824. (02 de novembro de 2011), *Sonho Brasileiro_ Manifesto*. Acedido em:
https://www.youtube.com/watch?v=7_9KZrtu1XM

Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *A sociedade em rede, do conhecimento à ação política*.
Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Castells, M. (2013, 11 outubro). “A mudança está na cabeça das pessoas”. Entrevista concedida à Luís Antônio Girón. *Revista Época* (online). Acedido em: <http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. 2009. “Politics 2.0” A campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de sociologia e política*, 17(34), pp. 29-43. <https://doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>

Heeter, C. (2000). Interactivity in the Context of Designed Experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1, pp. 3-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722040>

Henriques, M. S. (2005). *Comunicação e estratégias de Mobilização Social*. Editora Autêntica.

Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19, pp. 185-204. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/38_jensen.pdf

Kauffman, D. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galaxia*, (23), pp. 207-218. <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336/7580>

Kiousis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society*, (4), pp. 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>

Kunsch, M. M. K., & Kunsch, W. L. (2007). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora*. Summus.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31, pp. 29-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>

Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio, notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.

Pinho, J. B. (2003). *Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse*. Summus.

Primo, A. (2007). *Comunicação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Editora Sulina.

Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1988). *Networked interactivity*. MIT Press.

Recuero, R. (2001, outubro). Comunidades virtuais – uma abordagem teórica [paper presentation]. V Seminário Internacional de Comunicação e Tecnologia das Mídias, Porto Alegre, Brasil. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>

Recuero, R. (2005). Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-Compós*, 2.
<https://doi.org/10.30962/ec.28>

Recuero, R. (2012). *A conversação em rede. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Editora Sulina.

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), pp. 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>

Cássia Ariane Scherer

Relações Públicas. Mestre em Ciências da Comunicação (UNL e USP) e doutoranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

Este artigo é decorrente da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação (FCSH/UNL).

Submetido: 16/11/2021 - Aceite: 29/03/2022 - Publicado: 31/03/2022

O Poder Suave das Telenovelas na Era do Streaming: Os Novos Desafios da TV Globo Frente ao Formato das Séries de Hollywood

Franthiesco Ballerini

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-0665-0832>
franthiesco@yahoo.com.br

Dimas A. Künsch

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil
<https://orcid.org/0000-0001-5621-898X>
dimas.kunsch@metodista.br

Resumo: As telenovelas representam um dos mais importantes tipos de poder suave do Brasil, sendo capazes de moldar preferências e de seduzir milhões de pessoas no país e no mundo. Após sucessivas quedas de audiência, a mais importante e poderosa emissora brasileira de televisão, a TV Globo, tem feito um investimento milionário no formato streaming, antecipando capítulos de novelas e comprando séries de Hollywood para a sua plataforma de streaming, Globoplay. Dialogando com o método da compreensão e sob a luz do conceito de epistemologias do Sul, este artigo tece breves comparações entre telenovelas e séries de Hollywood no contexto do avanço do streaming, sendo guiado pelas seguintes questões: a crise de audiência dos modelos tradicionais é de formato ou de conteúdo? Ou se trata também de uma crise de poder suave das telenovelas?

Palavras-chave: Comunicação; Telenovelas; Poder suave; Epistemologias do Sul; A compreensão como método.

The Soft Power of Soap Operas in the Streaming Era: The New Challenges of TV Globo Facing the Format of Hollywood Series

Abstract: Soap operas represent one of Brazil's most important soft powers, being able to shape preferences and seduce millions of people in the country and abroad. After a succession of audience declines, the most important TV broadcasting in Brazil, TV Globo, decided to make a millionaire investment in the streaming format, anticipating soap operas chapters online and buying Hollywood shows for its streaming app, Globoplay. Dialoging with the comprehension method and under the perspective of the South epistemologies, this article proposes some brief comparisons between soap operas and Hollywood shows in the context of the streaming format growth, being guided by the

following questions: the audience crisis of the traditional model is a crisis of format or content? Is it also a crisis of the soap opera soft power?

Keywords: Communication; Soap operas, Soft power; South epistemologies; The comprehension as a method.

El Poder Blando de las Telenovelas en la Era del Streaming: Los Nuevos Retos de TV Globo Frente al Formato de las Series de Hollywood

Resumen: Las telenovelas representan uno de los tipos más importantes de poder blando (soft power) en Brasil, ya que son capaces de moldear las preferencias y de seducir a millones de personas en el país y en todo el mundo. Tras sucesivas caídas de audiencia, la cadena de televisión brasileña más importante y poderosa, TV Globo, ha realizado una inversión millonaria en el formato de streaming, anticipando capítulos de telenovelas y comprando series de Hollywood para su plataforma de streaming, Globoplay. Dialogando con el método de comprensión y a la luz del concepto de epistemologías del Sur, este artículo realiza breves comparaciones entre las telenovelas y las series de Hollywood en el contexto del avance del streaming, guiándose por las siguientes preguntas: ¿la crisis de audiencia de los modelos tradicionales es de formato o de contenido? ¿Es también una crisis del poder blando de la telenovela?

Palabras clave: Comunicación; Telenovelas; Soft Power; Epistemologías del Sur; La comprensión como método.

I. Introdução: o poder suave na cultura

Nos anos que antecederam o final da Guerra Fria, foi-se tornando cada vez mais patente para muitos observadores internacionais o fato de que armas, coerção e sanções econômicas ou militares não eram as únicas — e talvez nem as mais importantes — formas de poder responsáveis por “virar o jogo” entre os sistemas capitalista e comunista.

Foi nesse contexto, no final dos anos 1980, que o cientista político estadunidense Joseph Nye cunhou a expressão “*soft power*” (poder suave), analisando justamente um momento em que, segundo esse autor, o poder bélico e nuclear dos Estados Unidos da América não era mais o grande diferencial nas delicadas e muito perigosas relações entre as duas superpotências. O que Nye chamou de poder suave parecia dar resultados mais eficientes, a médio e longo prazos, do que qualquer estratégia econômica ou militar em jogo.

Numa acepção mais precisa, poder suave, escreve Nye (2005), “é a habilidade de conseguir o que se quer por meio da atração, em vez de coerção ou de pagamentos” (p. 24). O poder suave, diz, “surge da atratividade de um país por meio de sua cultura, ideais políticos e políticas” (Nye, 2005, p. 24).

“Quando você consegue que os outros admirem seus ideais e queiram o que você quer, você não precisa mais gastar muito em políticas de incentivo e em sanções para movê-los na sua direção”, acrescenta Nye (2005), para concluir, no mesmo trecho, que a sedução é mais efetiva que a coerção, e que “muitos dos valores, como democracia, direitos humanos e oportunidades individuais, são profundamente sedutores” (p. 24).

Nye trabalha o conceito de poder suave de forma ampla, englobando ideais democráticos, religião, língua, conquistas científicas, cultura e esportes. Neste artigo, embora não ignorando nem tampouco menosprezando essa classificação ampla com suas virtualidades hermenêuticas, preferimos centrar a nossa atenção no estudo de algumas manifestações específicas do campo da cultura, a saber, as artes e o entretenimento¹.

A cultura, com efeito, pode em geral ser vista como uma fonte de poder suave dos mais eficientes tipos, se considerado, entre outras razões, que são menos suscetíveis a mudanças por causa de injunções políticas e por força de dominação coercitiva — um dos aspectos históricos inegáveis de muitas religiões. Além disso, trata-se de produtos que podem ser vistos como mais democráticos que outros, uma vez que se encontram presentes e são consumidos em países que exibem as mais distintas formas de poder econômico, político ou militar.

Ainda que o termo tenha surgido há poucas décadas, o poder suave como tal existe há séculos, independentemente das teorias que tentam, de diferentes maneiras, dar conta do fenômeno. A arte renascentista, por exemplo, surgiu no século XVI, 400 anos antes do nascimento do próprio Estado italiano unificado. Até hoje, porém, constitui um poder suave absolutamente sedutor, que não só contribui para que Itália seja um dos destinos turísticos mais visitados do mundo, como também traz dividendos sociais e econômicos incalculáveis para todos quantos estejam ligados a ela.

Um episódio hilário pode ilustrar a relevância do tema. Quando, em 2014, a França procurava uma solução para seus débitos crescentes nas contas públicas, surgiu na

¹ Ponto de vista também assumido em Poder Suave (Ballerini, 2017). A obra foi finalista do Prêmio Jabuti 2018, o mais importante prêmio literário da América Latina, na categoria de escrita criativa.

imprensa europeia a ideia de que o país poderia, se quisesse, vender a Monalisa, de Leonardo Da Vinci. Ainda que fosse em tom de piada, perguntou-se, na época, quanto poderia valer esse quadro de 77x53cm que atrai multidões todos os dias ao Museu do Louvre. Considerada pela opinião geral de “valor inestimável”, algumas fontes chegaram a estimar que a obra poderia ser vendida por algo em torno de dois bilhões de dólares, o equivalente ao produto interno bruto de territórios como Santa Lúcia, Ilhas Maldivas ou a Groenlândia (*França Pode Vender Monalisa para Quitar Dívida Nacional*, 2014).

Mas o poder suave assume ainda maior densidade quando, como estamos fazendo aqui, se aplica um recorte específico ao termo cultura, para considerar como parte dela aqueles produtos e manifestações da arte e do entretenimento que circulam ou se tornam notórios pelos meios de comunicação de massa, como cinema, revistas, jornais, rádio, televisão e internet.

Estes produtos culturais, que são objeto da cobertura dos meios de comunicação de massa, possuem um imenso poder de atração até mesmo fora do sistema capitalista. A pesquisadora luso-brasileira Cremilda de Araújo Medina, em “Da Explicação Pronta à Compreensão Incerta”, relata uma experiência que fez em Moscou, nos meses de julho e agosto de 1983, onde esteve como repórter do Caderno de Cultura do jornal *O Estado de S. Paulo*, cobrindo o Festival Internacional de Cinema. O filme *Outsiders*, de Francis Coppola, era o mais esperado. “Os moscovitas mostram comportamento semelhante aos espectadores do mundo ocidental: são fãs ardorosos do cinema norte-americano” (Medina, 2019, p. 20). No tumulto que se formou na entrada do cinema, cambistas negociavam em rublos e em dólares os ingressos, inclusive dos assentos reservados até com 2 meses de antecedência.

Um exemplo é a *British Invasion*, a onda da música britânica iniciada pelos Beatles em 1960, que não só desbancou os grandes artistas americanos do topo da Billboard em grande parte daquela década, como também suavizou consideravelmente a imagem do poder duro (*hard power*) do império britânico, “onde o sol nunca se punha”, com a memória cruel de suas invasões e do seu domínio colonial pelo mundo. Se hoje a família real britânica não exerce nenhum poder duro e seduz o mundo com poder suave — vestimentas, bebês, festas, celebridades, geração de notícias, entre outros —, na época da *British Invasion* seu poder duro era latente, com o processo de descolonização da África, a Guerra Fria e os conflitos econômicos entre os países do bloco europeu. A

música britânica, no entanto, suavizou a imagem do país, criou modos de se vestir e de se comportar e abriu caminho para inúmeros produtos britânicos no mundo, numa onda cujo alcance se estende até os dias de hoje e promete uma sobrevida futura difícil de ser avaliada.

2. Pressupostos metodológicos

O objeto deste artigo, em torno das telenovelas da TV Globo em confronto com as séries de Hollywood, é aqui estudado sob a luz do que Boaventura de Sousa Santos (2010) chama de “epistemologias do Sul”. No que tange a metodologia, partimos da análise comparativa entre ambos — o poder suave da indústria da telenovela nacional e o da indústria estadunidense do cinema. Parte-se de uma análise dos mídia no sentido proposto pelas autoras Isabel Ferin Cunha e Ana Teresa Peixinho (2020, p. 17), para quem só é possível compreender o conteúdo oferecido pelos grandes conglomerados quando se tem em mente a nova amplitude do conceito de mídia, no século XXI, envolvendo novos tipos de plataformas, estruturas de acesso e conteúdo, e com interesses vinculados às tecnologias que controlam. O artigo vai ao encontro do pensamento das autoras, ao analisar o poder suave da telenovela brasileira e do cinema de Hollywood sob a luz das novas tecnologias que condicionam a produção e o consumo dos mídia, num contexto no qual ainda inexistem instrumentos precisos de regulação pública e democrática das ferramentas utilizadas por novas plataformas de streaming, como, por exemplo, o uso de algoritmos. Desta forma, o texto é guiado pelo seguinte problema: a crise de audiência das telenovelas brasileiras é de formato ou de conteúdo? Ou será uma crise de um poder suave consolidado por décadas, um exemplo notório de epistemologia do Sul?

Não nos move a ideia de encontrar a todo custo respostas fechadas para essas difíceis e complexas questões, mas, sim, e ainda no que tange a metodologia, pretendemos apresentar um trabalho de natureza compreensiva, conversacional, apostando na possibilidade de se dar maior visibilidade aos conhecimentos do Sul e contribuindo desse modo, também no que for possível, para a busca de um maior equilíbrio no campo daquilo que Santos e Meneses (2010) chamam de “ecologia dos saberes”.

Epistemologia, segundo Santos e Meneses (2010), é “toda a noção ou ideia, refletida ou não, sobre as condições do que conta como conhecimento válido. É por via

do conhecimento válido que uma dada experiência social se torna intencional e inteligível” (p. 16). Os autores deixam clara a ideia da existência de epistemologias dominantes, em especial aquelas do mundo moderno cristão ocidental e capitalista — ou do Norte.

Com o termo “Sul”, eles designam não um espaço geográfico, visto que há países de economias e sistemas dominantes no hemisfério Sul, como a Austrália, bem como povos e culturas dominadas no Norte, como a Índia, ou ainda pelo fato de existir o Norte dentro do Sul e o Sul dentro do Norte também em termos epistemológicos. O Sul compreende aqueles países, povos, economias ou culturas, sujeitos à dominação capitalista e colonial, frutos de assimetrias diversas nos âmbitos do saber e poder. “As epistemologias do Sul são o conjunto de intervenções epistemológicas que denunciam essa supressão, valorizam os saberes que resistiram com êxito e investigam as condições de um diálogo horizontal entre conhecimentos” (Santos & Meneses, 2010, p. 20).

Ao assumirmos compreensivamente a cultura enquanto arte e entretenimento no território vasto e multiforme da epistemologia, isto é, da produção legítima de conhecimento, o fazemos tanto na linha da proposição de uma ecologia dos saberes, conforme apontado, quanto da crítica a tudo aquilo que o próprio Santos (2010) caracteriza como “fascismo epistemológico” ou “conhecimento ortopédico” (p. 21), ou ainda como uma espécie de miopia que resulta da ideia de que existe “uma única forma de conhecimento válido, o conhecimento científico” (Santos, 1989, p. 34). Os vieses desse paradigma epistemológico merecem ainda do mesmo autor o epíteto de “etnocentrismo epistemológico” (Santos, 1989, p. 63), o que o ligam umbilicalmente, e de novo, ao tema das epistemologias do Norte.

As telenovelas da TV Globo não só compõem um dos mais eficientes poderes suaves culturais do mundo, mas, como se pretende argumentar, fazem parte dessas epistemologias do Sul, uma vez que constroem conhecimentos e experiências sociais válidas, intencionais e inteligíveis. Em outras palavras, as narrativas, vestimentas, costumes, modos de falar e se comportar dos personagens podem influenciar diretamente o modo de pensar e agir de um determinado povo e cultura e o seu imaginário sobre o país onde essas telenovelas são produzidas.

Por sua vez, as séries de Hollywood, que estão sendo consumidas cada vez menos pelos canais dos próprios estúdios — Fox, Warner, Disney Channel — e cada vez mais por plataformas de streaming (tecnologia de transferência de dados e informações multimídia via internet) como Netflix, Amazon Prime Video e HBO Go, fazem grosso modo parte das chamadas epistemologias do Norte, pois reforçam, reproduzem e ampliam experiências, sistemas e valores do Norte.

Claro que não se trata de um mecanismo simples, uma vez que, como bem lembra Bourdieu (1982/1989), todo campo é permeado por disputas internas constantes, de forma que, mesmo que grande parte dos produtos vindos de Hollywood reproduzam valores e saberes do Norte, ou estereótipos do Sul/Oriente — os tais “orientalismos” citados por Said (1978/2007) —, há sempre vozes dissonantes cujos produtos permitem o que Kellner (1995/2001) afirma ser uma visão mais libertadora dessas formas de dominação.

3. A extensão do poder suave cinematográfico

Os estúdios de Hollywood foram sendo inaugurados a partir dos anos 1910. Hollywood vai se tornar o maior poder suave do mundo quando começa a chamada “era de ouro” dos estúdios. E ela começa em meados dos anos 1920, graças a uma série de fatores, mas principalmente a dois deles: o *studio system* e o *star system*.

O primeiro é, basicamente, um sistema de controle rígido dos produtores sobre as obras cinematográficas, bem como o controle das salas de cinema e, portanto, do vértice mercadológico do negócio: produção, distribuição e exibição (Ballerini, 2020, p. 34). No *studio system*, vendem-se pacotes de filmes para as salas de cinema e organizam-se as exibições — das grandes metrópoles às cidades pequenas de países distantes —, sempre de acordo com os interesses dos próprios estúdios.

Por sua vez, o *star system* é uma série de regras contratuais impostas aos atores, cujo resultado era o controle quase absoluto da estrela, sua aparência, o filme e papel em que iria trabalhar, as campanhas publicitárias, quando e onde falar com a imprensa e até o nome usado socialmente.

A cereja do bolo que consolidou o poder suave de Hollywood foi criada em um jantar, em 1927, no Ambassador Hotel, pelo alto executivo da Metro-Goldwyn-Mayer Louis Mayer e 35 colegas: a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, conhecida

como “Oscar”. Uma cerimônia que, desde 1929, distribui uma série de estatuetas para as produções dos estúdios, enquanto o resto do cinema dos outros 194 países disputa praticamente uma só categoria: a de melhor filme estrangeiro, um nítido exemplo de construção e consolidação de epistemologias do Norte. A partir de então, Hollywood foi o meio mais eficiente de vender o *American way of life* para o mundo inteiro, os valores, ideais e, claro, os produtos norte-americanos.

Tudo isso funcionou quase perfeitamente, até 1948, quando a Suprema Corte dos Estados Unidos toma uma decisão contra os interesses dos estúdios, num processo que ficou conhecido como *Os Estados Unidos contra Paramount et al.*, fruto de uma longa pressão antitruste, alegando que os estúdios agiam contra o comércio ao controlarem, juntos, a distribuição e exibição de filmes. Os estúdios tiveram que cessar a venda de pacotes de filmes para as salas e vender as próprias salas de exibição que possuíam, cortando a sua fonte mais lucrativa. Quem também pressionou os estúdios via justiça foram os executivos do novo modelo de entretenimento que se tornou a grande ameaça ao cinema: a televisão (Ballerini, 2020, p. 50).

Percebendo que não iriam derrotar a nova plataforma, aos poucos, os estúdios de Hollywood foram criando e comprando canais de televisão e, também, produtos para esses canais, as séries. Curiosamente, esses mesmos estúdios voltam a ser ameaçados por uma nova tecnologia no século XXI: o streaming. A Netflix, uma das pioneiras mais significativas nessa área, comprou o conteúdo dos estúdios, cresceu em audiência, enquanto os canais fechados começavam a minguar e a perder assinantes. Como reação, os estúdios passaram a não mais negociar seus produtos com a Netflix para criarem, então, suas próprias plataformas de streaming, como o HBO Go (WarnerMedia) e Disney+.

Em seu artigo sobre a presença da Netflix na América Latina, Straubhaar et al. (2019) indicam que o conteúdo da plataforma é de particular interesse para a classe média e elite, sugerindo também um limite à extensão dos seus serviços com base em classe social, localização geográfica, idade e geração. No entanto, ao longo dos anos, não só a Netflix quanto as demais plataformas de streaming presentes na América Latina, passaram a oferecer conteúdo muito populares, até mesmo telenovelas e séries com o elenco que era, até então, exclusivamente da TV Globo. Este movimento sugere que as plataformas de streaming pretendem não só competir diretamente com o conteúdo de

entretenimento mais importante da TV Globo — as telenovelas — como também atingir os mais diversos espectros sociais do Brasil e dos outros países da região.

4. Telenovelas: o poder suave do Sul

O Brasil pode ser considerado um dos países do chamado Sul epistemológico (Santos, 2010) que mais detém poderes suaves culturais, pelo simples fato de ser difícil citar outro país que possua três distintos produtos culturais de grande apelo, sedução e circulação em nível mundial, como é o caso das telenovelas, da Bossa Nova e do Carnaval brasileiros, não necessariamente nessa ordem². A Bossa Nova, há mais de meio século, continua sendo um poder suave sedutor, influente e lucrativo no mundo. Obteve regravações de gênios como Frank Sinatra, Stan Getz, Sarah Vaughan e Ella Fitzgerald, entre quase 200 contabilizados oficialmente no planeta. Elvis Presley alimentou sua fama e fortuna com o ritmo, com Bossa Nova Baby, música-tema do filme *Fun in Acapulco* (1963).

O Carnaval, ao se transformar em produto que atinge grandes massas, como Hollywood, ainda que em proporção bem menor, é sem sombra de dúvida um poder suave brasileiro, pois seduz interna e externamente e traz divisas tangíveis (turismo) e intangíveis (a maior festa popular do mundo, a “alegria” do brasileiro, etc.) para o país. Esse Carnaval — Sapucaí (Rio de Janeiro), Anhembi (São Paulo) e Barra-Ondina (Salvador) — é o que dá samba ao mundo (mais visibilidade internacional), que tem volume, disciplina industrial e cobertura midiática capaz de vender o país para muitas nações.

A telenovela brasileira, por sua vez, mais especificamente aquela produzida pela TV Globo desde os anos 1960, é outro grande poder suave, que, segundo informações provenientes da própria emissora (Agência Estado, 2004), é vendida a mais de 80 países entre o auge da exportação, a partir dos anos 1980 até o início do século XXI. Se a telenovela não foi tão eficiente em vender produtos brasileiros no mundo, por outras razões socioeconômicas que nos distinguem dos Estados Unidos da América, e de

² O futebol brasileiro também é considerado um poder suave importante. No entanto, ele não se encaixa no conceito trabalhado de cultura neste artigo, sendo cultura as manifestações de arte e entretenimento que circulam pelos meios de comunicação de massa, como literatura, música, cinema, televisão, entre outros.

Hollywood, ela foi hábil em ajudar a consolidar no mundo a imagem de um país amável, pacífico e aberto a outros povos e culturas, ainda que isso não seja fundamentalmente a realidade, da mesma forma que os filmes e séries hollywoodianos não refletem necessariamente a realidade dos Estados Unidos da América.

A novela *A Escrava Isaura*, por exemplo, foi vista por 450 milhões de chineses. O maior mercado de rua que Luanda (Angola) já teve se chamava Roque Santeiro, por conta do sucesso da novela brasileira de mesmo nome no país. Paladar, o restaurante que Raquel (Regina Duarte) tinha na novela *Vale Tudo*, virou também o nome dos pequenos restaurantes privados autorizados a funcionar após a abertura econômica de Cuba, nos anos 1990. Há relatos jornalísticos de que a primeira versão da novela *Sinhá Moça* (1986) interrompeu os conflitos bélicos na Bósnia, Croácia e Nicarágua³.

No entanto, esse produto cultural visto por milhões está enfrentando uma crise de audiência e levando a TV Globo a alterar fundamentalmente seu modo de distribuição e exibição. Segundo a especialista em TV, Cristina Padiglione (2019), mesmo com sucessos recentes como a telenovela *A Dona do Pedaço*, a TV Globo caiu de 16,8% para 15,7% em sua média de audiência entre 07h e 0h e de 36,7% para 34,6% da fatia de televisões ligadas no canal. Crise de formato? De conteúdo? Ou crise de poder?

5. Adaptando o conteúdo para um novo formato

As séries de Hollywood nasceram para a televisão. O formato que funcionou por décadas ajudou a manter o poder suave dos estúdios até hoje. Séries de dramas, suspense ou românticas possuem entre 12 e 20 episódios por ano, liberados uma vez por semana, com fartos intervalos comerciais. A temporada é encerrada antes do verão no hemisfério norte, e uma nova entra no ar após o verão, com breve interrupção nas festas de final de ano. As séries cômicas seguem o mesmo formato, porém com mais episódios, até 30 por ano.

Com o advento de plataformas de streaming, surgiu o comportamento que no Brasil é chamado de “maratonar” e, na língua inglesa, de “*binge-watching*”, que é consumir vários episódios de uma só vez, sem os intervalos comerciais da televisão paga,

³ Estes e outros exemplos podem ser conferidos em *Poder Suave* (Ballerini, 2017).

devorando todas as temporadas em questão de dias. Instaurou-se, ao que tudo indicava, uma crise no formato.

Essa crise, para os estúdios de Hollywood, ainda está longe de terminar. O Netflix, que em 2007 virou uma plataforma de streaming, já possui mais de 100 milhões de assinantes e passou a *The Walt Disney Company*, em maio de 2018, se tornando a empresa de entretenimento de maior valor de mercado no mundo (US\$ 153 bilhões), segundo dados da empresa (*Netflix Passa Disney e Vira Empresa de Mídia Com Maior Valor de Mercado*, 2018). Em 2019, a plataforma fechou com 165 milhões de assinaturas, desempenho acima do esperado pela empresa (Charleaux, 2020).

Mais significativo do que esses números, a Netflix foi a responsável por uma radical mudança de hábito de consumo de entretenimento televisivo, o que afetou diretamente o modelo de negócios dos estúdios. E ainda que alguns, como a Disney e a Warner, estejam com seus próprios canais de streaming, esse novo modelo está se acomodando às formas de viabilizar o lucro sem intervalos comerciais e apenas com dinheiro advindo das assinaturas.

Diversos países do mundo produzem telenovelas, mas é na América Latina que o gênero encontrou o maior número de produtores e de audiência ao longo do século XX. Segundo Martel (2012, p. 312), o mercado de telenovelas cresceu tanto na América Latina que gerou forte concorrência entre as gigantes de mídia, como a brasileira TV Globo, a mexicana Televisa e a venezuelana Venevision, para a exportação de seus produtos dentro e fora do subcontinente. Como consequência, cresceram voluptuosamente as pesquisas sobre telenovelas no universo dos estudos de Comunicação. Na América Latina, grande parte das tramas é melodramática, com duração de 6 a 9 meses e com um final obrigatoriamente feliz para os protagonistas.

Para se sustentar no ar 6 noites por semana durante quase 9 meses, são precisos núcleos dramáticos secundários eficientes, subtramas que sustentem a atenção do telespectador por tanto tempo. Se isso não acontece, a audiência do produto começa a cair paulatinamente, afetando inclusive o sucesso da próxima novela que irá sucedê-la.

O Brasil foi um dos pioneiros a investir no formato. *Sua Vida me Pertence*, de Walter Foster, foi ao ar na TV Tupi no final de 1950, meses depois de a própria televisão ter sido inaugurada no país. Alguns especialistas da área consideram, inclusive, que esta

novela foi a primeira do formato no mundo (Gshow, 2022). O formato foi se ajustando para aproximadamente 40 minutos de arte a partir dos anos 1970.

Percebendo desde recentemente que o movimento para consumo audiovisual via streaming não teria mais volta, a TV Globo se mexeu para não perder o bonde da história. Segundo o colunista cultural da *Folha de S.Paulo*, Nelson de Sá (2019), a emissora está se transformando numa “empresa de tecnologia e conteúdo” (p. CI), principalmente por meio de sua plataforma de streaming, o GloboPlay. Por meio dela, o grupo está lançando, antes mesmo da sua vitrine mais importante — a TV Globo —, séries que só depois entrarão no ar na emissora.

O risco é evidente: de o canal aberto perder audiência para a plataforma e, por sua vez, a perda de anunciantes no intervalo comercial mais caro do país. De acordo com o especialista em televisão Daniel Castro (2019), o custo por inserção no intervalo da novela *A Dona do Pedaco* era de R\$ 847,2 mil. Mas é um risco calculado: é preferível perder audiência para o mesmo grupo do que para a concorrência já instalada no Brasil, as plataformas de *streaming* internacionais. Segundo Sá (2019), a TV Globo perdeu 38% de caixa operacional em 2018 — de R\$ 2,3 bilhões para R\$ 1,4 bilhão — principalmente para o lançamento do GloboPlay e geração de conteúdo nacional, como as séries *Shippados* e *Ilha de Ferro*.

No entanto, o formato da telenovela, que se tornou um poder suave tão significativo para o Brasil, não está sendo ameaçado apenas pelas séries nacionais que o GloboPlay estreia antes do canal aberto. Há também outro fator: a emissora tem estreado capítulos inteiros, sem intervalo comercial, no GloboPlay, antes de os mesmos irem ao ar na TV Globo. Além disso, parte desse investimento milionário apontado foi na aquisição de séries de Hollywood para o acervo do GloboPlay, como *Killing Eve* e *The Handmaid's Tale*. Com isso, a Globosat, produtora e programadora de televisão paga do grupo, dirigida por Alberto Pecegueiro, deixou de existir no final de 2019. Segundo o próprio Pecegueiro, existe uma certa “epidemia” nos conglomerados estrangeiros na priorização do streaming e distribuição digital, ressaltando que a Netflix, no Brasil desde 2012, é “como um dinossauro ameaçador da franquia de filmes ‘Parque dos Dinossauros’, que acaba sendo engolido por um dinossauro maior”, em referência ao possível domínio futuro de grupos mais fortes, como Disney, HBO e Amazon (Sá, 2019, p. C1).

Outro indicativo da crise do poder suave das telenovelas da TV Globo é a acentuada queda de audiência dos produtos da emissora frente às produções nacionais em Portugal, como aponta Burnay (2005), indicando uma mudança de estratégia de canais privados como o TVI (canal de televisão português), que gerou, para a ficção produzida no país, níveis de audiência superiores às produções brasileiras, até então líderes do segmento desde 1995.

Essa adaptação da TV Globo à era do streaming poderá levar a uma queda do poder suave de suas telenovelas a médio e longo prazo. As novas gerações parecem não estar mais habituadas a intervalos comerciais e, talvez muito menos, a acompanhar um mesmo produto audiovisual durante 1 hora, 6 vezes por semana ao longo de 8 meses (Marketeer, 2018). Durante este tempo, a geração “maratonar” pode consumir não um, mas muitos produtos audiovisuais no streaming. Para conquistar esse novo público e não perder os mais antigos, habituados ao formato de telenovelas, a emissora investe no que parece ser a sobrevivência de seu próprio futuro, agora com novos formatos e tecnologias. Mas e o conteúdo, permanecerá o mesmo? Esse conteúdo continuará tendo poder suave?

6. Considerações finais

Até bem recentemente, todo grande poder suave da arte e do entretenimento que circula ou se tornou notório movimentou uma quantidade enorme de recursos financeiros e dependeu de um público numeroso, heterogêneo e anônimo, como são as características da comunicação de massa por onde esses poderes circulam. Não só Hollywood, mas o *British Invasion* e seus contratos milionários, as apresentações deslumbrantes e os investimentos maciços do governo russo no Balé Bolshoi, a multimilionária indústria criada pela moda francesa, bem como no Brasil, números também altos de recursos e pessoas envolvidas para sustentar o Carnaval. Em suma, não há como desvincular a cultura global de arte e entretenimento do grande capital.

Com as telenovelas não foi diferente. Ao contrário, por se tratar de um poder suave vindo principalmente de uma emissora privada, muito investimento e expectativa de lucro se gerou em torno de sua consolidação e exportação para mais de 80 países. E parte desse faturamento vinha dos milionários intervalos comerciais, dinheiro de bancos, estatais, lojas, fábricas e marcas internacionais.

O streaming coloca em xeque esse formato, ainda que pequenos anúncios sejam vistos em plataformas como o Youtube — 5 segundos obrigatórios ante 120 a 180 segundos de um intervalo comercial na televisão aberta. O formato que viabiliza comercialmente a telenovela como poder suave está, portanto, em crise.

E o conteúdo também. Se não agora, muito brevemente. O ritmo de acontecimentos, ação e aventura, mortes, explosões e perseguições que tanto alimentou o poder suave dos filmes de Hollywood, ou seja, a chamada linguagem hollywoodiana, foi transportado, com relativo sucesso, para as séries norte-americanas, pois elas são consideravelmente menores, em duração, do que as telenovelas brasileiras.

O roteirista de telenovelas Doc Comparato (1984) afirma que, habitualmente, ao final de 70 capítulos, um autor de novela já não sabe mais o que contar. Por isso, precisa ter muito material para “gastar” nos próximos 6 meses. Como cenas de ação, explosões e perseguições são caras, o desafio desses autores é imenso. Como manter o telespectador fiel ao seu produto durante todo esse tempo? Ainda mais em se tratando de um telespectador já habituado ao poder suave hollywoodiano por meio de seus filmes, há décadas, e de suas séries, há alguns anos? A crise é, também, de conteúdo.

Será o início do fim do poder suave das telenovelas? Pode ser, mas isso não significa o fim do poder suave da produção audiovisual televisiva brasileira. A TV Globo foi habilidosa em exportar longas tramas televisivas para países tão diferentes culturalmente do Brasil, como China, África do Sul, Japão, Romênia e Ucrânia. As séries produzidas para a TV Globo, como também para o GloboPlay, são menores em extensão e, por isso, tendem a ser mais consumidas dentro da nova geração streaming. Portanto, o potencial de manter o poder suave no âmbito internacional continua grande, até mesmo porque o GloboPlay pode passar a ser, agora, o grande exportador de produtos audiovisuais brasileiros para redes de streaming internacionais.

O grande desafio da TV Globo na manutenção de seu poder suave, portanto, não reside no potencial de exportação de seus produtos audiovisuais, tampouco no formato da telenovela em si. São dois os maiores desafios. O primeiro é encontrar um equilíbrio financeiro que sustente sua produção audiovisual na era do streaming. Ela não está sozinha nisso, pois Warner, Paramount, Disney e nem mesmo a Netflix encontraram, ainda, uma fórmula financeiramente eficiente de produzir e manter a saúde financeira sem intervalos comerciais.

O segundo desafio, porém, é exclusivo da TV Globo: manter seus produtos relevantes para seus consumidores, nacionais e internacionais. Manter-se relevante é resistir ao êxito das epistemologias do Norte. É possibilitar a permanência de um mínimo de “diálogo horizontal”, onde o Norte e Sul compram e vendem, em duas vias, produtos audiovisuais e, com eles, formas de conhecimento, ideias, valores e, claro, produtos de consumo.

Trata-se, também, de uma luta não apenas de uma emissora privada de televisão contra empresas estrangeiras, mas principalmente, de uma luta contra um padrão universal de produção audiovisual: a fórmula hollywoodiana na língua inglesa. Trata-se da “desqualificação dos saberes” do Sul, como diria Santos (2010), ameaçado pelo preenchimento de apenas um grande saber do Norte, o audiovisual hollywoodiano.

A perda do poder suave das telenovelas é, antes disso, a perda do poder suave do audiovisual brasileiro. Ao final, trata-se de um empobrecimento epistemológico não apenas do Sul, mas também do próprio Norte, ainda que as consequências sociais, culturais e financeiras sejam muito mais graves para o Sul. Pois pelo audiovisual, meio soberano de entretenimento no século XXI, perpassam memórias, valores, ações, crenças, alicerces da formação cultural de um povo e um país. Isso sem falar da geração de milhares de empregos que uma indústria audiovisual pulsante oferece. Imaginar um país consumidor apenas de filmes e séries de outro país é, necessariamente, imaginar um país empobrecido, colonizado epistemologicamente, com sua cultura estéril, não brotando nem para fora nem mesmo para dentro.

Referências

- Agência Estado. (2004). *Globo exporta para mais de 80 países*. Estadão. <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,globo-exporta-para-mais-de-80-paises,20040823p6713>
- Ballerini, F. (2017). *Poder suave: Soft power*. Summus Editorial.
- Ballerini, F. (2020). *História do Cinema Mundial*. Summus Editorial.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Difel.
- Burnay, C. (2005). A telenovela e o público: Uma relação escondida. *Media & Jornalismo*, (6), 95–110. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15051/1/6181-15186-1-PB.pdf>

- Castro, D. (2019). *Quanto custa anunciar na Globo?* Notícias da TV. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/quanto-custa-anunciar-na-globo-comercial-no-jn-vale-mais-de-r-13-mi-27923>
- Charleaux, L. (2020). *Netflix encerrou 2019 com mais de 165 milhões de assinaturas*. TecMundo. <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/149549-netflix-encerrou-2019-165-milhoes-assinaturas.htm>
- Comparato, D. (1984). *Da criação ao roteiro*. Summus Editorial.
- Cunha, I. F., & Peixinho, A. T. (2020). *Análise dos media*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- França pode vender Monalisa para quitar dívida nacional*. (2014, 4 de setembro). Terra. <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/europa/franca-pode-vender-monalisa-para-quietar-divida-nacional,450eb0db85148410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
- Gshow (2022, Fevereiro 15). *Há 70 anos chegava ao fim a primeira novela exibida no mundo; relembre 'Sua vida me pertence'*. G1 <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/ha-70-anos-chegava-ao-fim-a-primeira-novela-exibida-no-mundo-relembre-sua-vida-me-pertence.ghtml>
- G1 (2018, Maio 24). *Netflix Passa Disney e vira empresa de mídia com maior valor de mercado*. G1. <https://g1.globo.com/economia/noticia/netflix-passa-disney-e-vira-empresa-de-midia-com-maior-valor-de-mercado.ghtml>
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Edusc.
- Martel, F. (2012). *Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas*. Civilização Brasileira.
- Medina, C. (2019). Da explicação pronta à compreensão incerta. In D. A. Künsch, M. Y. Passos, P. E. Fernandes, P. S. Machado, & T. Abib (Eds.). *Pensar com o signo da compreensão* (pp. 19–32). Editora Metodista.
- Marketeer (2018, Outubro 1). *Millennials vêem menos TV mas o impacto é maior*. Sapo. <https://marketeer.sapo.pt/millennials-veem-menos-tv-mas-o-impacto-e-maior>
- Nye, J. S., Jr. (2005). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Padiglione, C. (2019). *Globo e TV paga perdem audiência em 2019*. UOL. <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2019/11/globo-e-tv-paga-perdem-audiencia-em-2019.shtml>
- Sá, N. (2010). *O plim plim se reinventa*. Folha de São Paulo, p. C1.
- Said, E. (2007). *Orientalismos: O oriente como invenção do ocidente*. Companhia de Bolso.

Santos, B. de S. (1989). *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Graal.

Santos, B. de S. (2010). Um ocidente não ocidentalista? A filosofia à venda, a douta ignorância e a aposta de Pascal. In B. S. Santos & M. P. Meneses, M. P. (Eds.). *Epistemologias do sul* (pp. 519–562). Cortez.

Santos, B. de S., & Meneses, M. P. (2010). Introdução. In B. S. Santos & M. P. Meneses, M. P. (Eds.). *Epistemologias do sul* (pp. 15–27). Cortez.

Straubhaar, J. D., Castro, D., Duarte, L. G., & Spence, J. (2019). Class, pay TV access and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide. *Critical Studies in Television*, 14(2), 233–254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>

Franthiesco Ballerini

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Doutorando em Comunicação Social também pela Universidade Metodista de São Paulo.

Dimas A. Künsch

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.

Agradecimentos

O presente artigo foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Submetido: 07/10/2021 – Aceite: 08/04/2022 – Publicado: 15/05/2022