

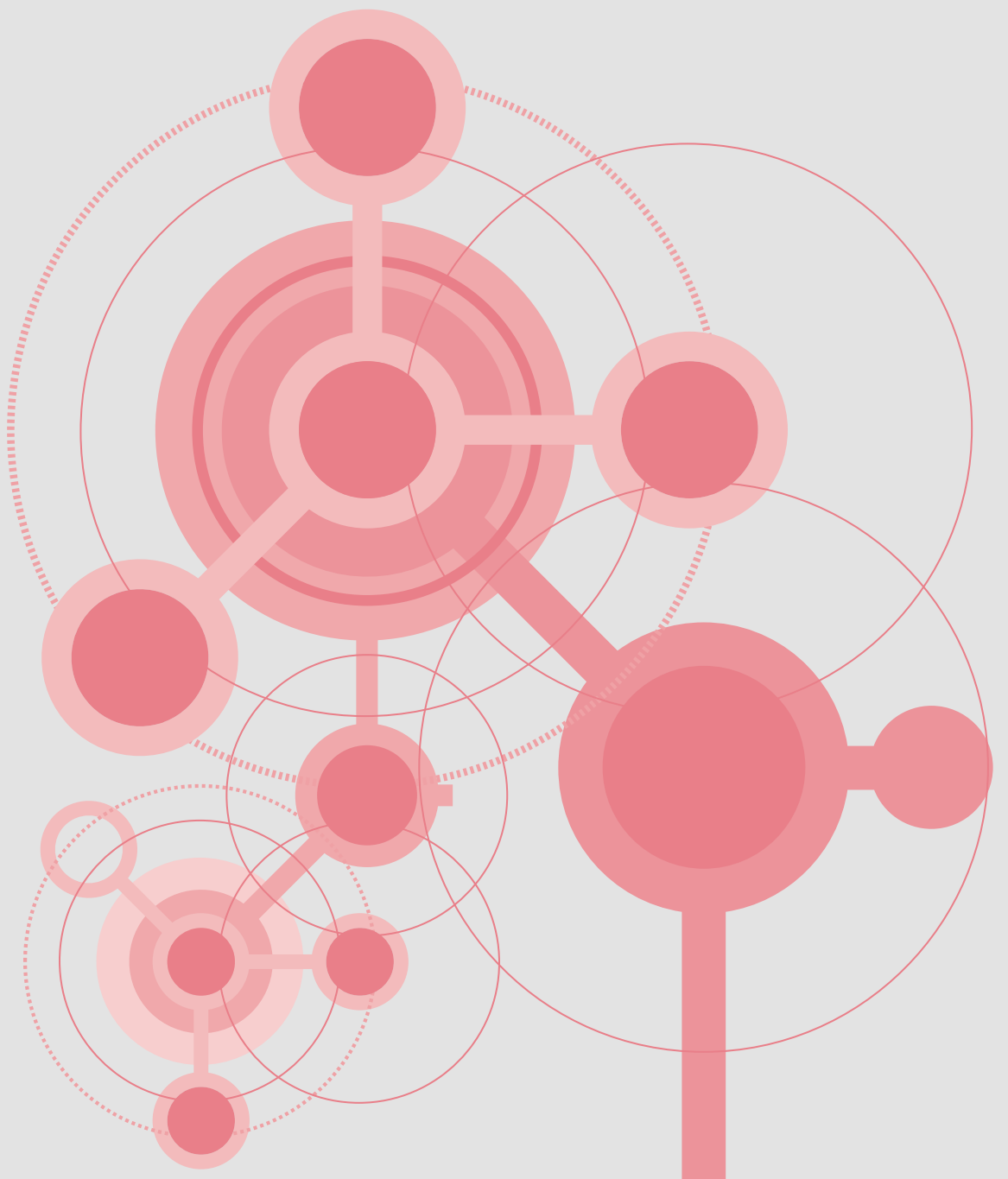
organicom

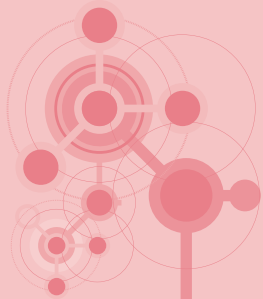
ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 17 • NÚMERO 33 • MAIO/AGOSTO 2020

ÁGATHA CAMARGO PARAVENTI
AMANDA BRAGA SILVEIRA
ANGELA CRISTINA SALGUEIRO MARQUES
BRUNA RAFAELA ALMEIDA DA COSTA
CAMILA PASCHOAL BEZERRA
ELIZABETH SAAD
FLÁVIA ALMEIDA MOURA
GUSTAVO EUGÊNIO HASSE BECKER
LUIS MAURO SÁ MARTINO
LUIZ ALBERTO FARIAS
PEDRO CHAPAVAL PIMENTEL
PEDRO GERMANO NOBRE NETO
RICARDO GERMANO TESSEROLI
RUDIMAR BALDISSERA
VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES
VÂNIA PENAFIERI

Comunicação e Opinião Pública





organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

EDITORA | *EDITOR* | *EDITORA*

Margarida M. Krohling Kunsch | Universidade de São Paulo, Brasil

EDITORES ADJUNTOS | *ASSOCIATE EDITORS* | *EDITORES ADJUNTOS*

Valéria Siqueira Castro Lopes | Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil

Luiz Alberto Farias | Universidade de São Paulo, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL | *EDITORIAL COMMITTEE* | *COMITÉ EDITORIAL*

Ana Almansa Martinez | Universidade de Málaga, Espanha

Cláudia Peixoto de Moura | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Luiz Alberto Farias | Universidade de São Paulo, Brasil

Margarida M. Krohling Kunsch | Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Ferreira Freitas | Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Valéria Siqueira Castro Lopes | Universidade de São Paulo, Brasil

SECRETARIA | *SECRETARIAT* | *SECRETARÍA*

Rosângela Zomignan | Gestcorp | ECA-USP

Bárbara Palmeira Silva (Estagiária) | Gestcorp | ECA-USP



SÃO PAULO • ANO 17 • NÚMERO 33

Coordenação do dossiê | *Coordination of the dossier* | *Coordinación del dossier*

Luiz Alberto de Farias | Universidade de São Paulo

Daniel Reis Silva | Universidade Federal de Minas Gerais

Diagramação | *Layout* | *Diagramación*

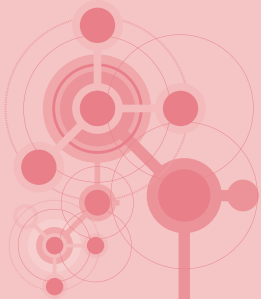
Beatriz Luanni | Tikinet

Revisão | *Proofreading* | *Revisión del texto*

Henrique Torres e Adriana Grandini | Tikinet

Projeto gráfico | *Graphic project* | *Proyecto gráfico*

Paulo Alves de Lima



organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Organicom, lançada em 2004, é uma publicação semestral produzida pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), por meio do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp).

Organicom, launched in 2004, is a six-monthly publication produced by the Department of Public Relations, Publicity and Tourism (CRP) of the School of Communications and Arts of the University of São Paulo (ECA-USP), by means of the Lato Sensu Postgraduate Course in Strategic Management of Organizational Communication and Public Relations (Gestcorp).

Organicom, lanzada en 2004, es una publicación semestral producida por el Departamento de Relaciones Públicas, Propaganda y Turismo (CRP) de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), por medio del Curso de Pos-Graduación Lato Sensu de Gestión Estratégica en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Gestcorp).

MISSÃO

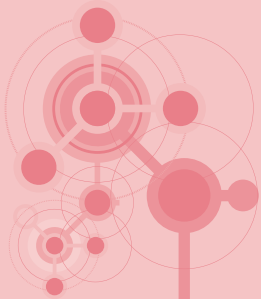
Organicom tem como missão reunir os grandes temas contemporâneos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas estudados na universidade e, ao mesmo tempo, tornar-se um instrumento interativo com o mercado e a sociedade, democratizando os novos conhecimentos gerados e contribuindo para o debate técnico-científico de temas dessas áreas.

MISSION

Organicom has as its mission to bring together the major contemporaneous themes of Organizational Communication and of Public Relations studied in the university and, at the same time, become an instrument that is interactive with the market and the society, democratizing the new knowledge generated and contributing to the technical-scientific debate of themes in these areas.

MISIÓN

Organicom tiene como misión reunir los grandes temas contemporáneos de la Comunicación Organizacional y de Relaciones Públicas estudiados en la universidad y, al mismo tiempo, tornarse un instrumento interactivo con el mercado y la sociedad, democratizando los nuevos conocimientos concebidos y contribuyendo para el debate técnico-científico de temas de esas áreas.



SEER-IBICT

Organicom utiliza o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (Seer), traduzido e customizado pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict). Os textos são recebidos, em fluxo contínuo e/ou por convocação, dos pesquisadores brasileiros e de outros países para os dossiês de cada edição.

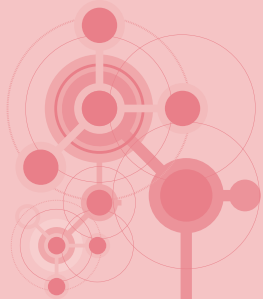
Organicom makes use of the System of Electronic Editing of Magazines (Seer), translated and customized by the Brazilian Institute of Information in Science and Technology (Ibict). The texts are received, in a continual flow and/or upon request, from Brazilian researchers and any of other countries for the dossiers of each edition.

Organicom utiliza el Sistema Electrónico de Edición de Revistas (Seer), traducido y customizado por el Instituto Brasiero de Información en Ciencia y Tecnología (Ibict). Los textos son recibidos, en flujo continuo y/o por convocación, de los investigadores brasileiros y de otros países para los dossiers de cada edición.

INDEXAÇÃO

Organicom é indexada em / Organicom is indexed in / Organicom es indexada en:

- Latindex – Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal – <<http://www.latindex.unam.mx>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.latindex.unam.mx/buscador/resTit.html?opcion=3&letra=O>>.
- Reviscom – Rede Confibercom de Revistas de Comunicação, da Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom) – <<http://redrevistascomunicacion.wordpress.com/>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/>>.
- Revcom – Coleção Eletrônica de Revistas de Ciências da Comunicação-Portcom/Intercom: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc>>.
- Qualis-Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/>>. Acesso em / Access in / Acceso en: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaListaCompletaPeriodicos.faces>>. Organicom é classificada com o nível A4 em Ciências Sociais Aplicadas I.



CONSELHO CIENTÍFICO-EDITORIAL
SCIENTIFIC-EDITORIAL BOARD
CONSEJO CIENTÍFICO-EDITORIAL

PRESIDENTE | *PRESIDENT* | *PRESIDENTE*:

Margarida Maria Krohling Kunsch (Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil)

MEMBROS EFETIVOS | *EFFECTIVE MEMBERS* | *MIEMBROS EFECTIVOS*:

Abraham Nosnik Ostowiak (Universidad Anáhuac – México)

Ana Lúcia Novelli (Senado Federal – Brasília, DF, Brasil)

Ana Luisa Castro Almeida (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

Adriano Sampaio (Universidade Federal da Bahia – Salvador, BA, Brasil)

Angela Cristina Salgueiro Marques (Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga – Málaga, Espanha)

Antonio Fausto Neto (Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo, RS, Brasil)

Ary José Rocco Júnior (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Celsi Brönstrup Silvestrin (Universidade Federal do Paraná – Curitiba, PR, Brasil)

Cláudia Peixoto de Moura (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Cláudio Cardoso (Universidade Federal da Bahia – Salvador, BA, Brasil)

Cicília Krohling Peruzzo (Universidade Anhembi Morumbi - São Paulo, Brasil)

Cleusa Maria Andrade Scroferneker (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Elizabeth Saad Corrêa (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Eugenia Barichello (Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria, RS, Brasil)

Federico Varona Madrid (San José State University – USA)

Francisco Gonçalves da Conceição (Universidade Federal do Maranhão – São Luis, SP, Brasil)

George Cheney (The University of Utah – USA)

Gilson Vieira Monteiro (Universidade Federal do Amazonas – Manaus, AM, Brasil)

Gino Giacomini Filho (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Gisela Gonçalves (Universidade de Beira Interior – Portugal)

Heliodoro Teixeira Bastos (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Heloiza Helena Matos e Nobre (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

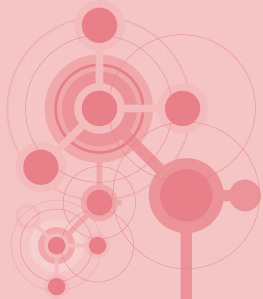
Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Universidade Federal de Pernambuco – Recife, PE, Brasil)

Ivone de Lourdes Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

Izidoro Blikstein (Fundação Getúlio Vargas – São Paulo, SP, Brasil)

James E. Grunig (University of Maryland – USA)

Joan Costa Solà-Segalés (Ciac International – Espanha)



João José de Azevedo Curvello (Universidade de Brasília – Brasília, DF, Brasil)

Jorge Antonio Menna Duarte (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Brasília, DF, Brasil)

José Miguel Túñez Lopez (Universidad de Santiago de Compostela – Espanha)

José Zilmar Costa (Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Natal, RN, Brasil)

Júlio Afonso Pinho (Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa, PB, Brasil)

Karla Maria Müller (Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Luiz Alberto de Farias (Universidade de São Paulo)

Luiz Carlos Assis lasbeck (Universidade Católica de Brasília – Brasília, DF, Brasil)

Márcio Simeone Henriques (Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil)

María Antonieta Rebeil Corella (Universidad Anáhuac – México)

Maria Aparecida Ferrari (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Maria Eugênia Porém (Universidade Estadual Paulista – Bauru, SP, Brasil)

Maria Ivete Trevisan Fossá (Univesidade Federal de Santa Maria – Santa Maria, RS, Brasil)

Maria Salett Tauk Santos (Universidade Federal Rural de Pernambuco – Recife, PE, Brasil)

Mariângela Furlan Haswani (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Marlene Regina Marchiori (Universidade Estadual de Londrina, PR, Brasil)

Mauro Wilton de Souza (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Mitsuru Higuchi Yanaze (Universidade de São Paulo – São Paulo, SP, Brasil)

Nélia del Bianco (Universidade de Brasília – Brasília, DF, Brasil)

Nicole D' Almeida (Université Paris-Sorbonne – França)

Pablo Antonio Múnera Uribe (Colegiatura Colombiana – Colômbia)

Paulo Roberto Nassar de Oliveira (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – São Paulo, SP, Brasil)

Regina Celia Escudeiro (Universidade Estadual de Londrina – Londrina, PR, Brasil)

Ricardo Ferreira de Freitas (Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, RJ, Brasil)

Rudimar Baldissera (Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, RS, Brasil)

Severino Lucena Filho (Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa, PB, Brasil)

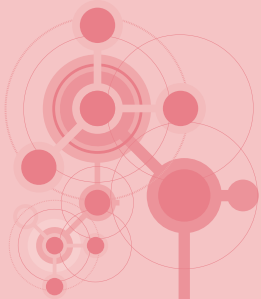
Simone Tuzzo (Universidade Federal de Goiás – Goiânia, GO, Brasil)

Teresa Ruão (Universidade do Minho – Portugal)

Tiago Mainieri de Oliveira (Universidade Federal de Goiás – Goiânia, GO, Brasil)

Valéria de Siqueira Castro Lopes (Universidade de São Paulo)

Yuji Gushiken (Universidade Federal do Mato Grosso – Cuiabá, MT, Brasil)



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – v. 1, n. 1 (2004). – São Paulo : ECA-USP/Gestcorp, 2004.

Quadrimestral
ISSNe 2238-2593w

1. Comunicação organizacional 2. Relações públicas I. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Curso de Pós-Graduação de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

CDD 21.ed. – 658.45

SECRETARIA | OFFICE | SECRETARÍA

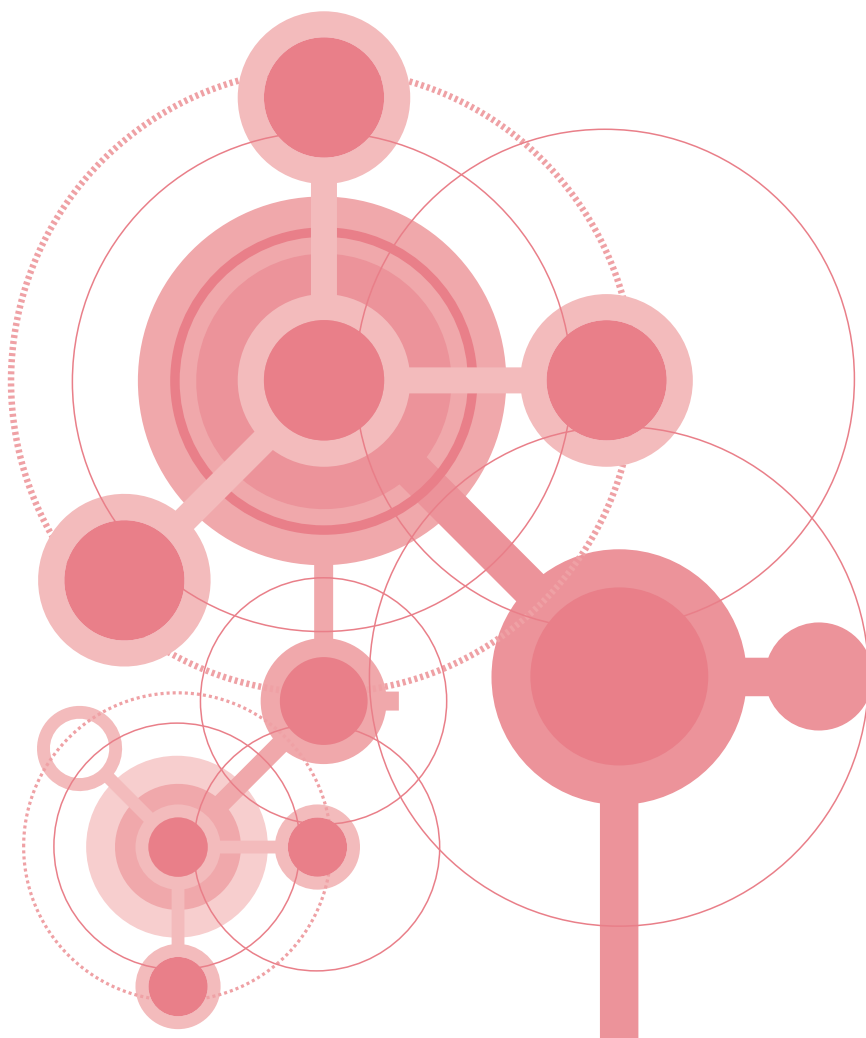
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária - 05508-020 São Paulo - SP - Brasil
<https://www.revistas.usp.br/organicom/index>
revistaorganicom@usp.br
(+55 11) 3091 2949

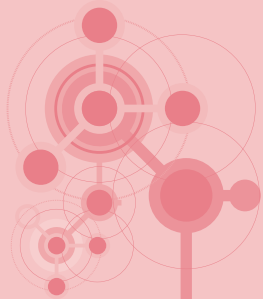
organicom

ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 17 • NÚMERO 33 • MAIO/AGOSTO 2020

Comunicação e Opinião Pública





INSTITUCIONAL

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

REITOR
Vahan Agopyan

VICE-REITOR
Antonio Carlos Hernandes

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – ECA

DIRETOR
Eduardo Henrique Soares Monteiro

VICE-DIRETORA
Brasilina Passarelli

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - PPGCOM

COORDENADORA
Roseli Fígaro

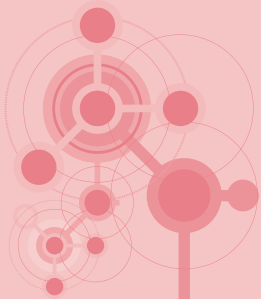
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS,
PROPAGANDA E TURISMO - CRP

CHEFE
Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna

VICE-CHEFE
Paulo Roberto Nassar de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU DE
GESTÃO ESTRATÉGICA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
E RELAÇÕES PÚBLICAS – GESTCORP

COORDENADORA
Margarida Maria Krohling Kunsch



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Até onde a informação pode cegar?
LUIZ ALBERTO DE FARIAS,
VALÉRIA CASTRO, DANIEL REIS DA SILVA

11

ESPAÇO ABERTO

Comunicação pública e campanhas de amamentação:
representações da mulher-mãe
AMANDA BRAGA SILVEIRA, RUDIMAR BALDISSERA

14

Comunicação em Ouvidoria:
um caso de prática organizacional
FLÁVIA DE ALMEIDA MOURA,
PEDRO GERMANO NOBRE NETO,
BRUNA RAFAELA ALMEIDA DA COSTA

26

DOSSIÊ

A comunicação das organizações diante de públicos,
esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais
digitais se encaixam nisso?
ELIZABETH SAAD

41

No que você está pensando? apontamentos sobre
opinião pública nas redes sociais digitais
RICARDO GERMANO TESSEROLI,
PEDRO CHAPAVAL PIMENTEL

51

O conceito de opinião pública na teoria da comunicação:
genealogias e modos de abordagem
LUIS MAURO SÁ MARTINO,
ÂNGELA CRISTINA SALGUEIRO MARQUES

64

A opinião pública na produção literária e acadêmica de
relações públicas no Brasil: 1960-2019
GUSTAVO EUGÊNIO HASSE BECKER

82

O uso das novas mídias sociais na pesquisa de
opinião pública
LEANDRO LEONARDO BATISTA

100

ENTREVISTA

Esferas públicas em movimento
Entrevista: Pablo Ortellado
LUIZ ALBERTO DE FARIAS, DANIEL REIS,
VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES,
CAMILA PASCHOAL BEZERRA, GABRIEL CORDEIRO

110

RESENHA

Opiniões sem discussões públicas
ÁGATHA CAMARGO PARAVENTI

121

Roda mundo, roda gigante
VÂNIA PENAFIERI

126

APRESENTAÇÃO

Até onde a informação pode cegar?

At what point does information make you blind?

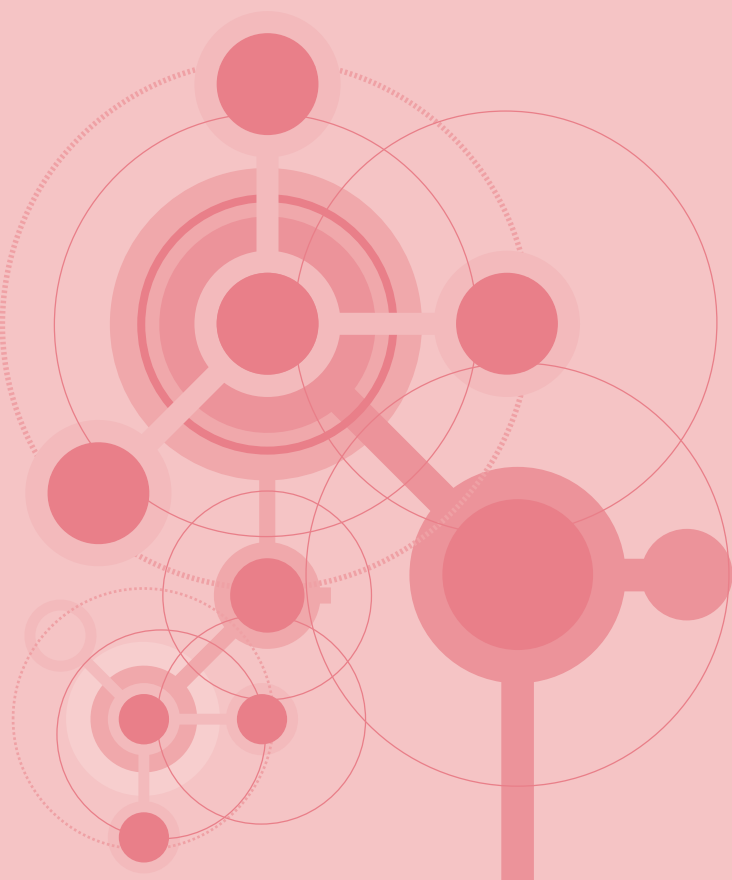
¿Hasta qué punto puede cegar la información?

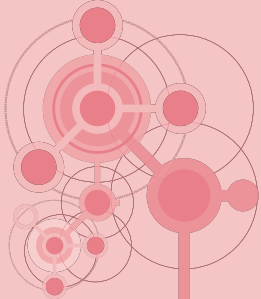
O mundo dá voltas, já diz o dito popular; algo que a ciência, há muito, já comprovou. Essa conjunção entre a crença popular e a pesquisa nem sempre acontece, por mais absurdo que pareça. Alguns autores já destacam há tempos o crescimento da sabedoria das multidões, ou a predisposição a crer naquilo que se deseja, mesmo sem nenhum fundamento ou comprovação. E isso, esse olhar sofômano, pode ser alimentado até mesmo pela informação – ou pela seleção das informações que melhor confirmem o olhar enviesado de ocasião.

Envoltos em uma das maiores crises de todos os tempos, com perdas inestimáveis de vidas em todos os lugares – dos mais ricos aos mais pobres –, muitos países se debatem contra a desinformação, contra as chamadas *fake news*, contra as distorções tanto acidentais quanto intencionais de informação. O deslocamento da verdade move opiniões como se parte do mundo estivesse em um estádio de futebol amplo e de reverberação de situações-limite, alimentando-se de paixões.

A Organicom reúne artigos, neste número dossiê com o tema “Opinião pública e comunicação”, a fim de debater as construções que têm feito momentos de gravidade extrema não serem entendidos por causa de movimentos populistas que retiram o olhar sobre o fato e distorcem a realidade. O crescimento de ações voltadas à geração de negacionismos e extremismos marca países na Europa e nas Américas, não deixando de fora o Brasil em que, mesmo diante de uma crise de saúde pública, as opiniões se movem alheias à realidade.

Neste número, pudemos conversar com o filósofo Pablo Ortellado, professor da Universidade de São Paulo, sobre os movimentos que buscam controlar as *fake news*, possível legislação reguladora e o comportamento das plataformas de redes sociais digitais na gestão desse tema.





O Espaço Aberto – editoria voltada a temas essenciais, mas que não estejam contemplados no dossiê – traz o artigo “Comunicação pública e campanhas de amamentação: representações da mulher-mãe”, vencedor do Prêmio Abrapcorp de Teses e Dissertações na categoria Mestrado, elaborado por Amanda Braga Silveira e Rudimar Baldissera. Traz também o artigo “Comunicação em ouvidoria: um caso de prática organizacional”, produzido pelos pesquisadores Flávia Almeida Moura, Pedro Germano Nobre Neto e Bruna Rafaela Almeida da Costa.

O dossiê abre com o texto da professora Elizabeth Saad intitulado “A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso?”. Além desse, os autores Ricardo Germano Tesseroli e Pedro Chapaval Pimentel oferecem à leitura o artigo “No que você está pensando? Apontamentos sobre opinião pública nas redes sociais digitais”, seguido de “O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem”, redigido pelos pesquisadores Luis Mauro Sá Martino e Angela Cristina Salgueiro Marques. Fechando o dossiê, o professor Gustavo Eugênio Hasse Becker apresenta o artigo “A opinião pública na produção literária e acadêmica de relações públicas no Brasil: 1960-2019”.

A Organicom traz, ainda, duas resenhas de obras que podem contribuir para a reflexão em tempos de colapso da opinião: a obra *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas* – organizada pelos pesquisadores Luiz Alberto de Farias, Else Lemos e Claudia Rebechi a partir de congresso com mesmo tema organizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) – é resenhada pela professora Ágatha Camargo Paraventi com o título “Opiniões sem discussões públicas”. Também temos a resenha sobre o livro *Do fascismo ao populismo na história*, do historiador Federico Finchelstein, produzida pela professora Vânia Penafieri sob o título “Roda mundo, roda gigante”, destacando a obra que discute a evolução dos dois conceitos presentes no livro.

Esperamos que esta edição aprofunde o debate sobre opinião pública e desinformação, contribuindo para o fortalecimento das instituições e da Ciência.

Boa leitura!

Coordenadores do dossiê

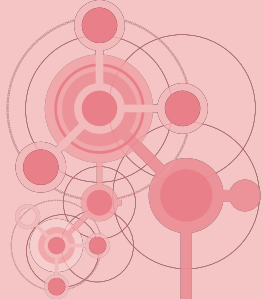
LUIZ ALBERTO DE FARIAS

VALÉRIA CASTRO

DANIEL REIS DA SILVA

ESPAÇO ABERTO





Comunicação pública e campanhas de amamentação: representações da mulher-mãe

Public communication and breastfeeding campaigns: representations of the woman-mother

Comunicación pública y campañas de lactancia materna: representaciones de la mujer-madre



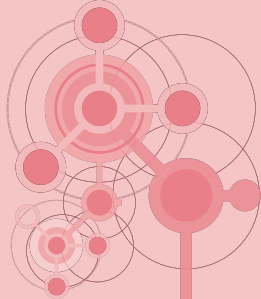
Amanda Braga Silveira

- Mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UFRGS.
- Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP) da UFRGS.
- E-mail: rp.asilveira@gmail.com



Rudimar Baldissera

- Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).
- Mestre em Comunicação/Semiótica pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).
- Bacharel em Relações Públicas Pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).
- Professor associado do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da UFRGS.
- Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFRGS – CAPES.
- Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP) da UFRGS – www.ufrgs.br/gccop
- Bolsista de Produtividade do CNPq.
- E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br



Resumo

Neste artigo problematizamos os processos de comunicação pública realizados pelo Ministério da Saúde, a partir das representações da mulher-mãe percebidas pelas participantes do Estudo LINDA-Brasil na sua *Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta*. Para isso, são acionados aportes teóricos sobre dimensões culturais e históricas da noção de “representações da mulher-mãe” e processos de comunicação pública, além de dados da pesquisa empírica realizada por Silveira, que compreendeu a realização de um grupo focal com participantes do Estudo LINDA-Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO PÚBLICA • CAMPANHAS DE AMAMENTAÇÃO.

Abstract

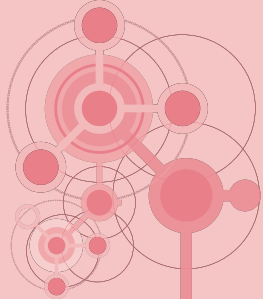
In this article we problematize the processes of public communication carried out by the Ministry of Health, from the representations of women-mother perceived by participants of the LINDA-Brazil Study in their *Primer for working women who breastfeed*. For this, theoretical contributions about cultural and historical dimensions of the notion of “representations of the woman-mother” and processes of public communication are triggered, as well as data from the empirical research conducted by Silveira, which comprised in the realization of a focus group with participants of the LINDA-Brazil Study.

KEYWORDS: PUBLIC COMMUNICATION • BREASTFEEDING CAMPAIGNS.

Resumen

En este artículo, problematizamos los procesos de comunicación pública llevados a cabo por el Ministerio de Salud que se basan en las representaciones de mujeres-madres percibidas por las participantes del Estudio LINDA-Brasil en su *Manual para mujeres trabajadoras que amamantan*. Para ello, se activan contribuciones teóricas sobre las dimensiones culturales e históricas de la noción de “representaciones de la mujer-madre” y los procesos de comunicación pública, además de los datos de la investigación empírica realizada por Silveira, que comprendió la realización de un grupo focal con participantes del Estudio LINDA-Brasil.

PALABRAS-CLAVE: COMUNICACIÓN PÚBLICA • CAMPAÑAS DE LACTANCIA MATERNA.



SOBRE O ESTUDO

O aleitamento materno é hoje intensamente estimulado pelas organizações internacionais e por políticas públicas nacionais como estratégia de saúde pública que influencia, decisivamente, na redução das taxas de morbimortalidade infantil e na promoção da saúde da criança. Nesse sentido, ao longo das últimas duas décadas, o Ministério da Saúde brasileiro intensificou a produção de materiais de comunicação voltados à educação em saúde orientados à temática.

Conforme aponta um estudo realizado por Kalil, em 2015, somente entre 2007 e 2010 o órgão produziu um volume significativo de documentos oficiais sobre o tema, o que revela a importância crescente que a informação e a comunicação têm adquirido no âmbito da saúde da criança em nosso país. É nesse contexto que este estudo se insere, a partir da pesquisa realizada por Silveira (2018) sobre representações da mulher-mãe na/pela *Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta* (produzida e veiculada pelo Ministério da Saúde).

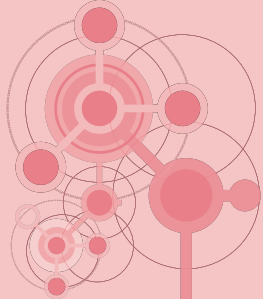
Para refletirmos sobre a circulação dessas representações em perspectiva da comunicação pública, importa destacarmos, desde aqui, que a comunicação é compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos” (Baldissera, 2000, p. 21). Ainda conforme Baldissera (2008), essa concepção salienta a centralidade da significação para os/nos processos comunicacionais e evidencia sua complexidade. Nessa direção, as Campanhas de Aleitamento Materno produzidas pelo Ministério da Saúde vão muito além de publicizar ou divulgar ações e serviços. Vistas como materializações discursivas, têm potência para influenciar na configuração da cultura, naturalizando e (re)afirmando modos de ser e estar no mundo. Diante disso, neste artigo temos o objetivo de problematizar os processos de comunicação pública realizados pelo Ministério da Saúde, a partir das representações da mulher-mãe percebidas pelas participantes do Estudo LINDA-Brasil na sua *Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta*.

REPRESENTAÇÕES DA MULHER-MÃE

O entendimento de cultura como um conjunto de “significados compartilhados” é a origem do raciocínio de Hall (2016, p. 17) sobre o funcionamento da linguagem como processo de significação. Assim, segundo o autor, a “linguagem é um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura” (Hall, 2016, p. 18; grifos no original), posto que considera a cultura como o local de criação e troca de significação em um grupo e/ou sociedade.

É nesse sentido, portanto, que a noção de representação é fundamental para este trabalho, pois que as representações são centrais nos processos de produção e circulação de sentidos nas interações estabelecidas entre os indivíduos que constituem um grupo cultural, uma sociedade. Os usos que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos e sentimos sobre elas – como as representamos – exercem-se em perspectiva de conformar sua significação. Mediante interações o mundo é estruturado em representações, a significação é construída, transacionada, intercambiada e, mesmo, instituída. Cabe ressaltar que, muitas vezes, essas representações passam por complexos processos de naturalização de concepções de mundo exigindo ser admitidas e assumidas pela sociedade, não mais como representações, mas como a ‘verdade’.

Além disso, o exercício da linguagem sempre atualiza relações de poder de modo que nas interações que os sujeitos estabelecem, não apenas constroem significação de mundo, mas, fundamentalmente, procuram instituir a significação que melhor atenda os interesses dos grupos político-socioculturais que representam. Nesse entendimento, ocupar o lugar de fala é também apoderar-se para dizer de si em relação aos outros, para dizer das representações que devem ser validadas como legítimas e quais devem ser desprezadas e descartadas.



Nessa perspectiva e considerando o recorte deste estudo, podemos afirmar que também são essas práticas de significação linguística e cultural, sempre orientadas por desejos de poder, que produzem e fazem circular os significados de mulher, mãe e nutriz. Essas representações são instituídas como lentes a serem empregadas pelas mulheres para entenderem suas experiências, pois que prescrevem e definem o que elas devem ser, fazer e sentir, e, na perspectiva deste estudo, como *mulheres trabalhadoras que amamentam* (Meyer, 2003). Assim, apesar de as variadas representações da mulher-mãe, culturalmente criadas e compartilhadas na sociedade, produzirem sentidos que funcionam competindo entre si, deslocando, acentuando ou suprimindo convergências, conflitos e divergências entre diferentes discursos e identidades, de fato, são apenas algumas delas que, dentro de determinadas configurações de poder, acabam se revestindo de autoridade científica e/ou se transformando em senso comum, a tal ponto que deixamos de reconhecê-las como representações (Meyer, 2003) para assumi-las como sendo as 'verdadeiras' concepções.

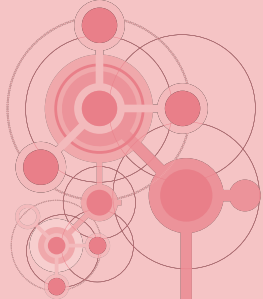
É assim que uma dessas representações de mulher-mãe, numa espécie de naturalização, põe em suspenso seu caráter de representação para funcionar, num determinado contexto sócio-histórico e cultural, como sendo a melhor concepção ou a verdadeira mulher-mãe – a boa mãe – aquela que se transforma em referência não só nas Campanhas de Amamentação, mas também para as próprias mulheres, e a partir da qual outras mulheres são classificadas e valoradas. De acordo com Meyer (2003), as práticas de significação e os processos simbólicos, através dos quais os sentidos de mulher-mãe são produzidos e intercambiados exercem o poder de nomear, descrever, classificar, identificar e diferenciar, por exemplo, jeitos de ser mulher e mãe, portanto, exercem o poder de incluir, excluir e definir corpos, comportamentos, grupos e/ou mulheres individuais e, assim, demarcar os seus lugares sociais.

As pesquisas científicas sobre o aleitamento materno confirmam a singularidade do leite humano e trazem esclarecimentos sobre o processo da lactação. Contudo, a amamentação não se reduz apenas em fatos biológicos, pois que engloba dimensões construídas cultural, social e historicamente (Nakano, 2003). Nessa direção, trabalhos na área da história social que analisam a construção de significados do aleitamento materno e da maternidade através dos tempos, entre eles os de Badinter (2011), Silva (1990) e Costa (1999), indicam que as representações da mulher-mãe a partir da amamentação guardam relação com o lugar, a imagem social da mulher e a maternidade, e podem diferir em diferentes épocas e contextos sociais em razão de valores e interesses econômicos e políticos específicos.

Neste sentido, e partindo do mesmo entendimento que os demais autores, para Bosi & Machado (2005) é importante reconhecer que o valor atribuído ao leite humano e para suas vantagens nutricionais e afetivas apresentam, nos dias de hoje, as mesmas flutuações na sua prática que se apresentaram ao longo da história, em diferentes sociedades. Isso porque a prática da amamentação, longe de significar um ato instintivo, natural, representa um hábito preso a determinantes sociais e às manifestações da cultura. As concepções e valores, incorporados pelo processo de socialização, influem na prática da amamentação tanto quanto o equilíbrio biológico e o funcionamento hormonal da mulher, ainda que o discurso hegemônico não o aceite (Bosi; Machado, 2005).

Logo, o aleitamento materno está, como assume Badinter (2011, p. 86), na essência de uma determinada filosofia de maternidade "que condiciona a situação da mulher e seu papel na sociedade". Nessa direção, conforme Kalil (2015), na maior parte dos discursos brasileiros e internacionais materializados por governos e organizações que atuam em prol da amamentação, ela vem sendo apresentada como uma prática "naturalizada" no sentido de um comportamento que é passado como incontestável ou a-histórico, ao qual se confere estatuto de "verdade" (Kalil, 2015, p. 50).

No entanto, essa afirmação que se faz a todas as mulheres que se arriscam na experiência da maternidade, tratando a prática do aleitamento materno como comportamento "instintivo" ou "natural" (Badinter, 2011), não foi unânime em outros momentos históricos e em distintas situações socioculturais, bem como não é vivenciado nos mesmos termos em diferentes classes dentro de uma única sociedade complexa (Kalil, 2015). Assim, ainda de acordo com Kalil (2015), os discursos proferidos e difundidos



mundialmente, ao longo do último quarto do século XX, em prol do aleitamento materno, por governos, organizações nacionais e internacionais dedicadas à saúde vêm influenciando a consolidação de um processo identificado, na atualidade, como *uma nova ideologia de maternidade* que procura modular o comportamento da mulher em favor da amamentação, imputando-lhe culpa e responsabilidade pelo desmame precoce, que está associado de forma direta a agravos para a saúde de seu filho.

PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

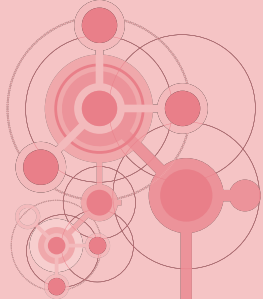
Desde a retomada do movimento em defesa do aleitamento materno, principalmente, a partir do último quarto do século XX, muitas razões foram usadas para defender a amamentação, “que vão desde as propriedades biológicas ímpares do leite humano até as questões de cunho econômico, capazes de impactar tanto a família como o Estado” (Almeida, 1998, p. 13). Estritamente em relação ao Estado, Almeida (1998, p. 71) alega que “os aspectos relacionados à saúde e à economia têm merecido lugar de destaque nas publicações. A adoção de políticas de promoção e apoio à amamentação é apresentada como uma estratégia supletiva de saúde pública”. Diante disso, Kalil (2015) afirma que o Brasil vem investindo no aumento dos índices de aleitamento materno ao promover e imprimir em seus discursos oficiais os parâmetros e as orientações divulgadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef).

Nessa direção, e pensando o quanto a prática da amamentação sofre influências das estratégias de políticas públicas, tais como: quando o Ministério da Saúde recomenda em seus materiais educativos os períodos ideais de aleitamento (que duram até 2 anos), essa prática acaba tornando-se assunto de interesse público posto que, segundo Sartor e Baldissera (2016, p. 325), o interesse público constitui o princípio que, nas comunidades democráticas, “deve nortear a criação e a aplicação das leis, o desenvolvimento das políticas públicas, o direcionamento dos investimentos estatais, a veiculação de notícias pelos meios de comunicação e outras práticas relativas às instituições sociais que regulam, transformam ou informam a esfera da cidadania”. Desse modo, conforme Pitta (2002), a comunicação pública torna-se tema estratégico ao tratarmos de políticas públicas, principalmente ligadas à área da saúde pública.

Cabe destacarmos aqui, que empregamos as noções de esfera pública, comunicação pública e opinião pública sob a perspectiva da teoria democrática deliberativa, a partir de autores como Gomes (2006), Esteves (2011) e Matos (2011). Nesse sentido, destacamos que por esfera pública compreendemos o espaço simbólico em que o público de cidadãos interage para debater temas de interesse público. Assim, a comunicação pública materializa-se para dar visibilidade a essas questões, bem como para a realização do debate e da crítica sobre elas. Nessa perspectiva, e de modo sucinto, mas suficiente para os objetivos desta pesquisa, a opinião pública “pode ser entendida como *resultado* (sempre provisório) do processo de comunicação pública que expressa um acordo coletivo, legítimo apenas na medida em que se constitui por meio do debate livre e inclusivo” (Sartor; Baldissera, 2016, p. 337; grifos no original).

Sob essa concepção, como práticas ideais de comunicação pública, destacamos: a) a *visibilidade*, definida por Esteves (2011), como a ação de tornar algo público: dar a conhecer opiniões, ideias, fatos, situações, pessoas – e pensando nos objetivos da Cartilha, direitos e modos de fazer; b) a *crítica*, que se fundamenta no posicionamento perante os temas, assuntos ou problemas presentes na comunicação pública, e que se dá através do exercício de juízos diante de diversas opiniões que foram objeto de publicização; e c) o *debate*, percebido como a parte que confere um sentido próprio à comunicação pública e encarregado de imprimir a essa comunicação uma orientação de caráter sobretudo racional, adotando um “valor de esclarecimento” no plano intelectual e uma “força de emancipação” no plano moral (Esteves, 2011, p. 197).

Desse modo, é o próprio debate, independente das instâncias e das instituições, que caracteriza a esfera pública (Gomes, 2006) e, de maneira extensiva, a comunicação pública. Dela também faz parte o cidadão desinstitucionalizado, ou seja,



aquele que está nas praças e participa das conversações cotidianas – no caso desta pesquisa, as mulheres trabalhadoras que amamentam. Com propósitos políticos específicos ou não, esses cidadãos fazem uso do conjunto de argumentos postos a circular por governos, organizações, entidades da sociedade civil, mídia e até mesmo por indivíduos que compartilham mensagens e discutem alternativas na internet, pois que, segundo Matos (2011), a comunicação pública ocorre no campo que permeia a sociedade e o Estado e no qual uma pluralidade de vozes toma seu lugar.

Portanto, a fertilidade da comunicação pública também está no 'empoderamento' da sociedade para a participação. E os governos não podem se esquivar do papel de articuladores dos meios que favorecem a comunicação pública democrática e inclusiva, e devem ser chamados a gerenciar um conjunto de políticas para a efetiva participação dos distintos públicos, da sociedade. Isto é, pelo pressuposto de seu compromisso com o interesse público e considerando seu poder de ação, precisam ser os principais geradores da comunicação pública (Gil; Matos, 2013).

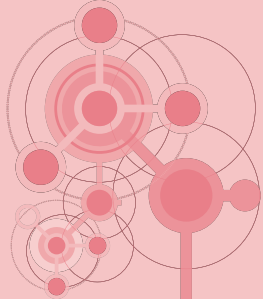
SOBRE OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Destacamos aqui, de modo objetivo, os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados. Conforme Silveira (2018), para a coleta de dados foi realizado um grupo focal com 7 mulheres que participam do Grupo de Intervenção do Estudo LINDA-Brasil, vinculado ao Centro de Investigação de Porto Alegre e que já realizou a Visita de Um Ano após a randomização. O Estudo LINDA-Brasil é um Estudo Multicêntrico de Mudanças Intensivas de Estilo de Vida: é um ensaio clínico, randomizado, multicêntrico, em que são recrutadas gestantes atendidas em unidades de atenção para *Diabetes Mellitus Gestacional* (DMG) no Sistema Único de Saúde (SUS), nas cidades de Curitiba, Fortaleza, Pelotas, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. São convidadas a participar do Estudo mulheres com 18 anos ou mais, entre a 32^a e 37^a semanas de gestação (Schmidt *et al.*, 2016).

Tendo início em 2014, esse estudo epidemiológico objetiva investigar a eficácia de um programa de mudanças de estilo de vida para retardar ou prevenir o diabetes tipo 2, quando realizado após uma gravidez complicada por DMG. Nesse cenário, após o recrutamento e o nascimento do bebê, as mulheres passam pela coleta das medidas basais e, se forem elegíveis, seguem para o arrolamento ao ensaio clínico randomizado, no qual as participantes são designadas a um dos dois grupos de comparação: 1) *Grupo Controle*; recebe atendimento convencional com instruções atualizadas sobre a prevenção do diabetes; e 2) *Grupo de Intervenção*, recebe os mesmos princípios aplicados ao Grupo Controle e um suporte adicional, principalmente por telefone, além de um kit para extração do leite (Schmidt *et al.*, 2016).

Nesse kit, a "Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta" (Brasil, 2015) é o principal material de promoção e apoio ao aleitamento materno usado para ajudar as participantes e a Equipe do Estudo LINDA-Brasil no esclarecimento de dúvidas. Além disso, a Cartilha (2015) (interesse desta pesquisa), que segundo o Ministério da Saúde tem como objetivo "dar algumas respostas" (2015, p. 4) às mulheres trabalhadoras sobre "como conseguir amamentar e, ao mesmo tempo, trabalhar fora de casa" (2015, p. 3), apresenta os direitos da trabalhadora que está amamentando, destaca a importância do aleitamento materno e orienta sobre como proceder para manter a amamentação após o retorno ao trabalho. Diante disso, a pesquisa foca-se nos relatos do grupo focal, dado que um dos componentes específicos da intervenção nesse grupo é o emprego da Cartilha.

Os relatos do grupo focal foram interpretados mediante Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Desse modo, com base em similaridades temáticas e pelo agrupamento de sequências de texto (STs), a categorização aconteceu em dois níveis temáticos. Assim, e a partir da percepção das participantes do Estudo LINDA-Brasil, apresentamos a grande categoria, seguida pelas subcategorias correspondentes e seus respectivos núcleos de sentido. A grande categoria: "Representações da Mulher-mãe na Sociedade", desdobra-se em duas subcategorias: 1) "Mulher-mãe com Leite"; e 2) "Mulher-mãe Seca". Por sua vez,



a subcategoria “Mulher-mãe com Leite”, desdobra-se em dois núcleos de sentido relacionados: 2.a) “Mulher-mãe Frágil”, que se trata da percepção dela sobre si mesma em relação a; 2.b) “Mulher-mãe Empoderada”.

REPRESENTAÇÕES DA MULHER-MÃE NA/PELA CARTILHA

Neste subitem discorreremos, objetivamente, sobre essas “Representações da Mulher-mãe materializadas na/pela Cartilha”, conforme percepções das entrevistadas.

Mulher-mãe com Leite

Para Nakano (1996), a amamentação é um processo centrado na mulher e a maternidade é tradicionalmente concebida como principal elemento definidor da identidade feminina ao longo da história, de modo que o aleitamento materno se dá como atividade institucionalizada, com regras e condutas estabelecidas socialmente. Frente essa institucionalização e considerando a análise realizada, esta subcategoria abrange as percepções que as entrevistadas têm sobre a mulher-mãe que a qualificam como *a mãe boa*, ou seja, aquela que atende as representações compartilhadas pela sociedade, que cumpre com as regras e condutas pré-estabelecidas no coletivo.

Nessa direção, os núcleos de análise dessa subcategoria se deram pela força da expressão *Mulher-mãe com Leite*. Essa construção foi expressa repetidas vezes pelas participantes, principalmente quando questionamos sobre os significados de mulher, mãe e nutriz¹:

[...] A minha [*filha*], se deixar, ela passa o dia todo na teta! [...] E eu acho uma coisa maravilhosa, *porque tu imagina*(sic), *tu não poder dar de mamar pro*(sic) *teu filho, né?* [...] *E a gente tem leite!*(E1)

Com orgulho, em suas falas reforçam que ainda têm ou tiveram leite, uma vez que essa representação da *Mulher-mãe com Leite* carrega em seus significados a amamentação, segundo o relato das participantes, como um ato de

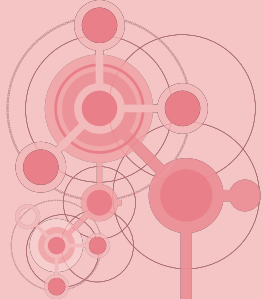
Amor, carinho... (E4)

Essa imagem encaixa-se em todas as suas representações de *boa mãe*, produzidas e compartilhadas. Nessa conformação, ao reafirmarem a quantidade de leite, afirmam a quantidade de “amor”: ter leite e amamentar (*boa mãe*) corresponde a ser uma *mãe que ama*.

Eu tenho! Que nem agora, ela [*olha para a bebê que está no colo mamando*] tá (sic) com um ano e oito, às vezes quando ela brinca demais, tipo ela fica uma hora longe, o peito já começa a escorrer. E ela já tá (sic) com um ano e oito, né? [...] Eu espero que ela mame um pouco mais até uns 2, 3 aninhos, mas sim, *eu tenho bastante leite!* (E5)

Em oposição à *Mulher-mãe com Leite* está a *Mulher-mãe Seca*, conforme segue.

¹ Os excertos de entrevistas que destacamos aqui são transcritos conforme os relatos das entrevistadas, sem correções. Além disso, acionamos apenas um exemplo para cada subcategoria e, ao final de cada citação, indicamos o código da entrevistada, conforme consta no estudo de Silveira (2018).



Mulher-mãe Seca

Os sistemas de representação, segundo Meyer (2003), quando posicionam seres humanos como mulheres, mães, nutrizes e/ou cuidadoras de diferentes tipos, ao proporcionarem respostas que possibilitam a elas entender aquilo que são ou devem fazer enquanto mães ou, ainda, ao operarem a equivalência entre o ser mãe e a prática da amamentação, ou entre maternidade e amor desmedido ou abnegado, conformam os corpos e as identidades desses sujeitos. Esse posicionamento incide sobre os processos de definições de *boa mãe* (responsável) ou de *má mãe* (relapsa), e dos tipos de vínculos entre mãe e filho (adequados ou inadequados) que ocorrem dentro ou no entorno dos programas de saúde. Portanto, têm efeitos muito concretos nas vidas das pessoas e dos grupos de mulheres que neles são definidos, posicionados e mobilizados.

Nesse sentido, esta subcategoria contempla as representações das mulheres que não amamentam, denominadas pela força da expressão *Mulher-mãe Seca*: que não tem ou não dá o leite materno, ou seja, aquela que não dá ou não tem o *amor de mãe*. Nesse contexto histórico-sociocultural, em relação às mulheres que amamentam, as que não amamentam são percebidas pelas participantes como

São mais secas! (E4)

São mais estúpidas com a criança! (E6)

São mães que não amam e/ou sabem amar.

Mulher-mãe Frágil

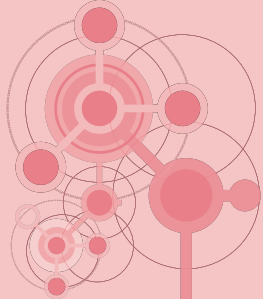
O núcleo de sentido *Mulher-mãe Frágil* se deu a partir da revelação dos conflitos e das questões de vulnerabilidade vivenciadas pelas participantes, tais como: ficar em casa cuidando dos filhos e da família ou voltar a trabalhar; retornar ao trabalho e perder e/ou prejudicar o crescimento dos filhos; ou ainda, ajustar-se às regras e horários da empresa ou fazer valer seus direitos publicizados na Cartilha. Os conflitos que circundam as mulheres e as empresas são, em especial, as situações em que as participantes se reconhecem mais frágeis, pois implicam relações de poder que acabam fazendo com que essas mulheres sempre fiquem em estado de alerta, à espera da punição ou demissão, causando sofrimento, culpa e até problemas de saúde. Além disso, as participantes sabem dos seus direitos como mulheres trabalhadoras que amamentam, mas também sabem que seus patrões não necessariamente os cumprem.

Eu acredito que esta questão de Cartilha e esclarecimento tem que ser dado às empresas [todas falam ao mesmo tempo que também concordam], com as patroas, porque eu vou te dizer assim... que embora eles saibam os teus direitos, eles fazem como se não existisse aquilo. [...] A Cartilha te mostra que tu tem todos esses direitos aqui [levantando a Cartilha impressa], mas a empresa ou a patroa não vai abrir mão desse tempo, ela se faz de ouvidos mortos. (E2)

Isso evidencia suas percepções sobre sua posição de vulnerabilidade diante das orientações da Cartilha que estimula o diálogo funcionária-patrão, e, segundo elas, pouco ou nada leva em consideração as condições do seu mundo objetivo.

Mulher-mãe Empoderada

Em oposição à *Mulher-mãe Frágil* está a *Mulher-mãe Empoderada*. Segundo as entrevistadas, essa mulher ideal, projetada na/pela Cartilha como articulada, capaz de estabelecer diálogos equilibrados com patrões e colegas de trabalho não expõe os conflitos e as questões de vulnerabilidade vivenciadas por elas. Portanto, não se reconhecem nessa mulher idealizada pela Cartilha.



Esse não reconhecer-se na *Mulher-mãe Empoderada* (mulher ideal representada pela Cartilha) e o reconhecer-se na *Mulher-mãe Frágil* ocorre quando as entrevistadas identificam a falta de cuidado na produção da Cartilha, que falha ao não representar a diversidade de profissões da mulher-mãe que amamenta nos dias de hoje, como exemplificado por elas:

É que *nem todos trabalham num escritório!* (E5)

É, eu trabalho com faxina! (E1)

Assim, explicitaram que em seu grupo a *Mulher-mãe Empoderada* não existia.

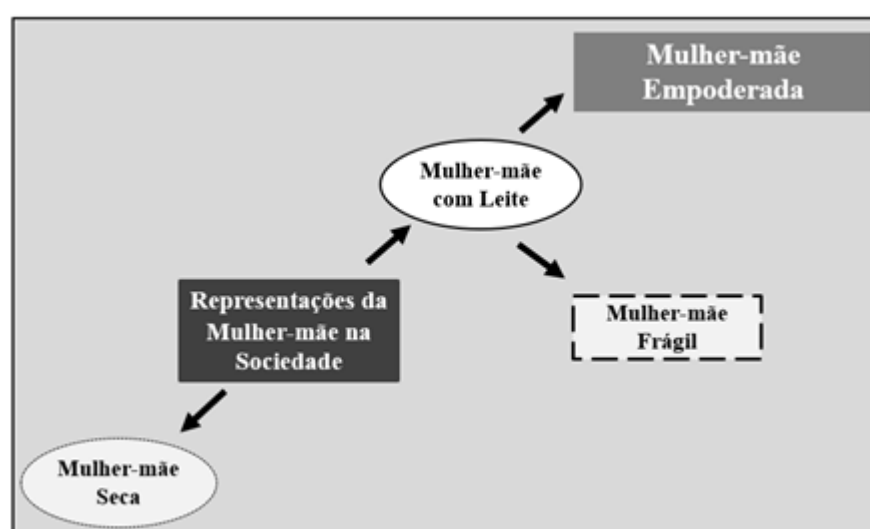
Informar para responsabilizar

Com base nos relatos das entrevistadas, problematizamos a Cartilha em perspectiva de ser comunicação pública, pois que se trata de material de comunicação produzido e veiculado pelo Ministério da Saúde. As análises revelam que a Cartilha falha em sua perspectiva de ser comunicação pública, pois que se afasta do mundo objetivo das entrevistadas à medida que fala para outras mulheres: as *empoderadas*. Por não se sentirem representadas pela mulher apresentada na Cartilha e nem se sentirem “ouvidas”, classificaram a Cartilha como “superficial”, e revelaram-se insatisfeitas com a falta de concretude das ações do Ministério da Saúde e, por extensão, do Estado:

Eles estão deixando muito a desejar, eles só falam, é uma coisa só escrita, não é nada, eles não vão atrás, eles não tentam informar, é uma coisa que é só escrita na Cartilha, se a mãe ler tá (sic) bom! (E5)

Complementarmente, e para que possamos avançar na problematização apresentamos a Figura 1 que sintetiza as representações da mulher-mãe percebidas pelas participantes. Além disso, procuramos distribuir essas representações da figura de modo a também evidenciar graficamente o lugar positivo ou negativo que ocupam.

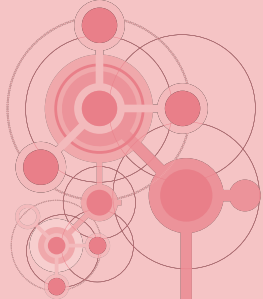
Figura 1: Representações da Mulher-mãe materializadas na/pela *Cartilha* conforme as participantes².



Fonte: Silveira, 2018.

Recuperarmos, aqui, o fato de que em relação às representações da mulher-mãe na sociedade, a *Mulher-mãe Seca* foi historicamente silenciada ou negativamente qualificada nos materiais educativos de saúde que trataram do aleitamento materno, o que fez com que ela fosse classificada como inferior nas representações da mulher-mãe compartilhadas pela sociedade. Além disso,

² Para ler a figura: setas com orientação ascendente indicam sentidos positivos para a subcategoria e núcleo de sentido; setas com orientação descendente, indicam sentidos negativos.



conforme pudemos depreender das análises, as próprias mulheres tratam de se distinguir dessa mulher que é vista como uma *mãe má*. E, para se distinguirem da *Mulher-mãe Seca*, acionaram o critério do determinismo biológico de ter leite, o mesmo que é empregado pela sociedade como um todo. Até porque, como consequência, isso acaba legitimando a *Mulher-mãe com Leite* como a *boa mãe*, isto é, aquela que não só possui “o melhor alimento” para seu filho, como também carrega a total responsabilidade de criar cidadãos saudáveis, não levando em consideração os meios que essa mulher tem para isso.

Contudo, conforme evidenciamos, nem todas essas mulheres têm lugar na Cartilha, como “material” de comunicação pública. Isso se deve, dentre outras coisas, à falta de um debate ampliado que dê voz à diversidade de mulheres-mães e considere suas necessidades objetivas. Essa conformação tende a fazer com que a *Mulher-mãe com Leite* ao invés de se tornar a mulher materializada na/pela Cartilha seja fracionada em duas representações: a *Mulher-mãe Frágil* e a *Mulher-mãe Empoderada*. Assim, a Cartilha perde aderência com as mulheres “frágeis”, uma vez que não se reconhecem nessa representação de “empoderadas”; essas mulheres assumem a responsabilidade por ter leite e querer amamentar, mas se percebem impotentes frente às relações de poder que materializam quando do seu retorno aos postos de trabalho fora de casa.

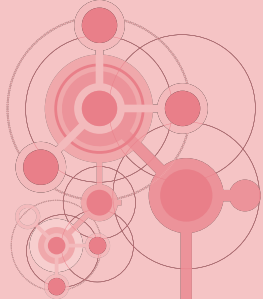
Nesse sentido, se é fato que a Cartilha dá visibilidade às leis, também é que as entrevistadas sabem dos seus direitos. Entretanto, em seu mundo objetivo, sabem que tendem a ser percebidas como “peso” para quem as contrata e que podem ser demitidas por isso. Essa questão de fundo não é tratada na Cartilha, *não* recebe publicidade/visibilidade para gerar debate e crítica; sequer é abordada de modo superficial. Ao não atentar para isso, a Cartilha inclina-se a reforçar o autorreconhecimento dessas mulheres como *Mulher-mãe Frágil*. Ao mesmo tempo, afirmam que a *Mulher-mãe Empoderada* apresentada na Cartilha (idealizada pelo Ministério da Saúde) não dá conta da realidade das mulheres trabalhadoras que amamentam em nosso país, mas que serve como estratégia, uma vez que as campanhas servem para alertar acerca dos sintomas, dos riscos etc., fazendo com que, nessa operação (de informação e alerta ao público), o Estado, por ter em alguma medida cumprido com a sua parte, transfira a sua responsabilidade para o indivíduo, no caso, para elas.

Ressaltamos o despropósito dessa estratégia (com características de ‘crueldade’) em transferir a tarefa de sensibilização das empresas/patrões à *Mulher-mãe Frágil*, como se ela fosse responsável por ações que o próprio Ministério da Saúde não alcança. E, mais, apresenta isso de maneira cínica, como um material que tem por objetivo “dar algumas respostas” a essas mulheres quando, na prática, apenas lança diversas informações e orientações de “como fazer” sem se preocupar com a realidade socioeconômica dessas mulheres e, tampouco, trazer a suas perspectivas como sujeitos dessa prática. As mulheres buscam ter voz, protagonizar as Campanhas de Aleitamento Materno; uma Cartilha que se torna “uma coisa só escrita”, em momento nenhum pode ser considerada um qualificado material de comunicação pública.

CONSIDERAÇÕES

Ao problematizarmos os processos de comunicação pública realizados pelo Ministério da Saúde, a partir das representações da mulher-mãe na *Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta*, sob a perspectiva das participantes do Estudo LINDA-Brasil, importa reafirmarmos que as representações da mulher-mãe compartilhadas na sociedade estão impregnadas do reducionismo biológico marcado pela incapacidade de lidar com o conflito que se estabelece para a mulher-mãe entre o querer e o poder amamentar. Nos materiais educativos em prol da causa, essa incapacidade silenciou historicamente a *Mulher-mãe* que, por alguma razão, não amamentava e, em sentido mais grave, desqualificou-a como *Mulher-mãe Seca*.

Com esse pano de fundo, a Cartilha se orienta, invariavelmente, para informar a mulher sobre os direitos e as vantagens em ofertar o leite materno a seu filho e por responsabilizá-la pelos resultados futuros. Essa lógica de informar para responsabilizar procura modular o comportamento da *Mulher-mãe com Leite* em favor da amamentação, imputando-lhe



culpa pelo desmame precoce, que é associado de forma direta a agravos para a saúde de seu filho. Assim, nesse discurso predomina o enfoque na saúde e bem-estar da criança, ficando a perspectiva da *Mulher-mãe Frágil* – com seus contextos, necessidades e vulnerabilidades – fora do foco dos sentidos que embasam os discursos oficiais sobre aleitamento materno no país, que, a partir da idealização da *Mulher-mãe Empoderada*, torna a Cartilha apenas “letras” sem sentido, e faz com que a comunicação pública realizada pelo Ministério da Saúde permaneça míope, sem enxergar fidedignamente as mulheres trabalhadoras que amamentam.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Aprígio Guerra de. *Amamentação: um híbrido natureza-cultura*. 1998. Tese (Doutorado em Saúde da Criança e da Mulher) – Instituto Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 1998.

BADINTER, Elisabeth. *O conflito: a mulher e a mãe*. Rio de Janeiro: Record, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOSI, Maria Lúcia Magalhães; MACHADO, Márcia Tavares. Amamentação: um resgate histórico. *Cadernos da Escola de Saúde Pública do Ceará*, Fortaleza, v.1, n.1, p.17-25, jul./dez. 2005. Disponível em: <https://goo.gl/Mxn4Wj>. Acesso em: 16 ago. 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. *Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta*. 2. ed. Brasília, DF, 2015.

COSTA, Jurandir Freire. *Ordem Médica e Norma Familiar*. 4. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

ESTEVES, João Pissarra. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

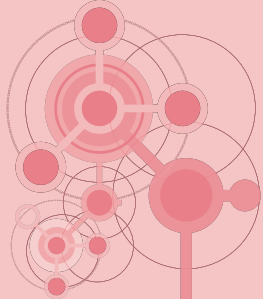
GIL, Patrícia Guimarães; MATOS, Heloiza. Quem é o cidadão na comunicação pública? Uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde. In: MATOS, H. (org.). *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013. Disponível em: <https://goo.gl/wFpKwZ>. Acesso em: 11 jun. 2016.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Apicuri, 2016.

KALIL, Irene Rocha. *De silêncio e som: a produção de sentidos nos discursos oficiais de promoção e orientação ao aleitamento materno brasileiros*. 2015. 244 f. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz, Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Rio de Janeiro, 2015.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.



MEYER, Dagmar Estermann. Educação, saúde e modos de inscrever uma forma de maternidade nos corpos femininos. *Movimento*, Porto Alegre, v. 9, n. 3, p. 33-58, 2003. Disponível em: <https://goo.gl/AU2Rpc>. Acesso em: 13 fev. 2017.

NAKANO, Ana Márcia Spanó. *O aleitamento materno no cotidiano feminino*. 1996. Tese (Doutorado em Enfermagem) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 1996.

PITTA, Aurea Maria da Rocha. Por uma política pública de comunicação em saúde. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v.11, n.1, p.85-93, 2002. Disponível em: <https://goo.gl/EjVtUR>. Acesso em: 1 nov. 2017.

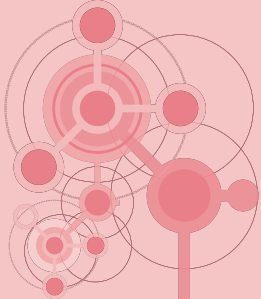
SARTOR, Basilio Alberto; BALDISSERA, Rudimar. A noção de interesse público e a perspectiva da comunicação. In: ROSÁRIO, Nísia Martins do; SILVA, Alexandre Rocha da (org.). *Pesquisa, Comunicação, Informação*. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SCHMIDT, Maria Inês et al. *Lifestyle Intervention for diabetes prevention after pregnancy (LINDA-Brasil): study protocol for a multicenter randomized controlled trial*. Disponível em: goo.gl/mAqDek. Acesso em: 19 fev. 2017.

SILVA, Antônio Augusto Moura da. *Amamentação: fardo ou desejo? estudo histórico-social dos saberes e práticas sobre aleitamento na sociedade brasileira*. 1990. Dissertação (Mestrado em Medicina Preventiva) – Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 1990.

SILVEIRA, Amanda Braga. *Comunicação Pública e Campanhas de Aleitamento Materno: representações da mulher-mãe materializadas na/pela Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta do Ministério da Saúde*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

Artigo recebido em 30-11-2019 e aprovado em 23-11-2020



Comunicação em Ouvidoria: um caso de prática organizacional

Ombudsman Communication: a case of organizational practice

Comunicación del Defensor del Pueblo: un caso de práctica organizativa



Flávia de Almeida Moura

- Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).
- Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).
- E-mail: flavia.moura@ufma.br



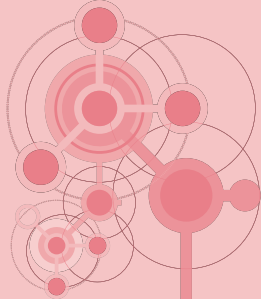
Pedro Germano Nobre Neto

- Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação/Mestrado Profissional da UFMA.
- Graduado em Relações Públicas pela UFMA.
- E-mail: pedro_germano003@hotmail.com



Bruna Rafaela Almeida da Costa

- Mestra em Comunicação e Cultura pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG).
- Graduada em Comunicação Social/Habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).
- Atualmente é Social Media e Professora de Graduação e Pós-Graduação da Faculdade Laboro.
- E-mail: brunaalmeida87@gmail.com



Resumo

Este artigo traz uma problematização acerca da temática “comunicação e ouvidoria pública” ao apresentar um estudo em andamento que busca compreender de que formas a rede de ouvidorias da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSERH) desenvolve práticas comunicativas sob a ótica da tríade: registro de manifestação, pesquisa de satisfação e serviço de informação ao cidadão; e como tais práticas podem ser analisadas no contexto da comunicação organizacional. A metodologia é qualitativa, com informações advindas de questionário, entrevistas e observação participante.

PALAVRAS-CHAVE: OUVIDORIA PÚBLICA • PRÁTICAS COMUNICATIVAS • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

Abstract

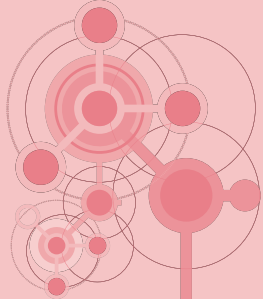
This article questions the matter of communication and public ombudsman services by presenting an ongoing study that analyzes how the Ombudsman Network of the Brazilian Hospital Services Company (EBSERH) develops communicative practices from the perspective of the triad registration of manifestation, satisfaction survey and citizen information service and how such practices can be analyzed in the context of organizational communication. The methodology adopted is qualitative, with data from questionnaire, interviews and participant observation.

KEYWORDS: PUBLIC OMBUDSMAN • COMMUNICATIVE PRACTICES • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION.

Resumen

Este artículo plantea el tema “comunicación y defensoría del pueblo público” al presentar un estudio en curso que busca comprender cómo la Red de Defensoría del Pueblo de la Empresa Brasileña de Servicios Hospitalarios (EBSERH) desarrolla prácticas comunicativas desde la perspectiva de la tríada: registro de manifestación, encuesta de satisfacción y servicio de información ciudadana; y cómo estas prácticas pueden analizarse en el contexto de comunicación organizativa. La metodología es cualitativa, con datos provenientes de cuestionario, entrevistas y observación participante.

PALABRAS CLAVE: DEFENSORÍA DEL PUEBLO • PRÁCTICAS COMUNICATIVAS • COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA.



INTRODUÇÃO

A década de 1990 apresentou a busca massiva da conscientização do cidadão sobre seus direitos, com discussões exaustivas que culminaram em grandes conquistas para o povo brasileiro. Tais desdobramentos foram resultados da Constituição Federal de 1988, em que o exercício pleno da cidadania foi evidenciado com base nos preceitos jurídicos.

Nessa perspectiva, surgiu o princípio da participação social na administração pública em que o § 3º do artigo 37º da referida Constituição traz que a lei disciplinará as formas de participação na administração pública, apontando, especialmente, as reclamações relativas à prestação dos serviços públicos em geral, avaliação periódica da qualidade dos serviços e o acesso aos registros administrativos e às informações sobre atos de governo (Brasil, 1988).

A partir dessa prerrogativa, destaca-se que a possibilidade de interlocução do cidadão com o Estado, principalmente com a administração pública, caracteriza a institucionalização das ouvidorias.

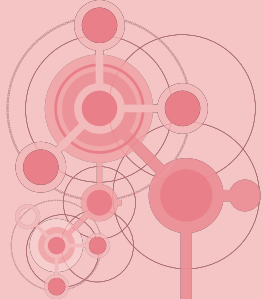
Nesse cenário, há necessidade de entender a participação social com foco na comunicação, apresentando uma visão do processo comunicativo que dá voz e vez a atores sociais que não tinham um lugar de fala na sociedade, propiciando um avanço democrático e estabelecendo um sistema que exige informação e uma relação mútua do cidadão com o Estado e as instituições.

Assim, o presente artigo traz uma problematização acerca da temática “comunicação e ouvidoria pública” com o intuito de apresentar um estudo em andamento que busca compreender de que formas a Rede de Ouvidorias da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSERH), responsável pela gestão dos hospitais universitários federais, desenvolve práticas comunicativas sob a ótica da tríade registro de manifestação, pesquisa de satisfação e serviço de informação ao cidadão – e como tais práticas podem ser analisadas no contexto da comunicação organizacional.

Para esta análise, é preciso levar em consideração ainda o entendimento de “rede social” enquanto construção de vínculos relacionais entre indivíduos, sendo tal característica relacionada à organização da rede em questão pela atuação coletiva benéfica à funcionalidade das ouvidorias nos hospitais universitários federais, em que são compartilhados conhecimentos, informações e experiências, além da busca pela padronização das atividades e dos processos de trabalhos.

A rede de ouvidorias da EBSERH é formada por um grupo de 39 ouvidores dos hospitais universitários federais, de todas as regiões do Brasil, que utilizam práticas comunicativas no dia a dia, mesmo que não estabelecidas por profissionais da área – haja vista que, desse total, menos de cinco são comunicólogos, levando em conta que legalmente não há a exigência de uma formação profissional específica, apesar da necessidade de curso superior.

Portanto, as práticas comunicativas levam em consideração a troca, a interação e a relação entre pessoas, que, alinhadas à produção de sentidos, apresenta aspectos como a representação cidadã e suas mediações. A partir delas, a atividade da ouvidoria se insere na seara da área de comunicação, analisando e avaliando a organização por meio do feedback dos usuários acerca dos serviços oferecidos, podendo, ainda, auxiliar a gestão nas tomadas de decisões e gerenciar as imagens efetivadas a partir da relação estabelecida pela vivência diária junto à instituição.



OUVIDORIA PÚBLICA COMO PRÁTICA COMUNICATIVA NA EBSEERH

A Constituição Federal de 1988 estabeleceu diversos direitos, espaços públicos de debates e movimentações sociais. Os mecanismos criados possibilitaram a discussão e o aprimoramento de programas e políticas públicas, instituindo a base jurídica que possibilitou a consolidação da democracia brasileira, resultando ainda na participação social na administração pública. (Enap, 2017, p.6).

A ouvidoria é, então, inserida nesse contexto em que decretos e instruções normativas são apresentados a fim de balizar as atividades – o que fez com que patamares mais elevados fossem galgados, colaborando para sua conceituação enquanto instituição que auxilia o cidadão em suas relações com o Estado, atuando no processo de diálogo entre o cidadão e a instituição pública para que as manifestações advindas desse processo provocassem a melhoria dos serviços públicos prestados (Brasil, 2012, p.7).

Em 26 de junho de 2017 foi promulgada a lei nº13.460 que dispõe sobre a participação, proteção e defesa dos direitos dos usuários dos serviços públicos. O artigo 10º expõe que as manifestações devem ser direcionadas à Ouvidoria e o artigo 13º traz as funções precípuas: promoção da participação do usuário na administração pública; acompanhamento da prestação dos serviços; proposição de aperfeiçoamentos; auxílio na prevenção e correção dos atos e procedimentos; proposição e adoção de medidas para a defesa dos direitos do usuário; recepção, análise e encaminhamento das manifestações dos usuários e promoção e adoção de mediação e conciliação entre o usuário e a instituição pública (Brasil, 2017).

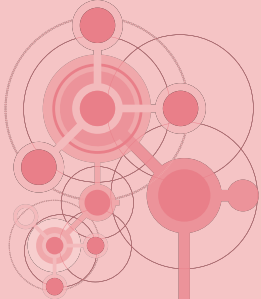
O entendimento desse processo caracteriza as práticas comunicativas existentes nas interfaces dessas categorias, uma vez que a comunicação tem sido identificada pelos seus estudiosos para além das questões instrumentais. "O maior desafio para a investigação em comunicação organizacional está em superar as visões tradicionais e contribuir com uma concepção renovada do ambiente mutável das organizações" (Curvello, 2002, p.13).

Portanto, a comunicação, nesse contexto, deve assumir uma perspectiva cidadã, imbuída de sua essência de interação com o outro e de troca de informações, buscando o entendimento e a compreensão para o bem de toda a sociedade (lasbeck, 2006, p.13). Assim, torna-se um processo intermitente de produção de sentidos, que, alinhados aos discursos, favorecem a formação de imagens e de percepções sociais e organizacionais.

Essa comunicação não chega a ser uma força predominante, mas desempenha um papel importante da democratização da informação e da cidadania, tanto no sentido da ampliação do número de canais de informação e na inclusão de novos emissores, como no fato de se constituir em processo educativo, não só pelos conteúdos emitidos, mas pelo envolvimento direto das pessoas no que fazer comunicacional e nos próprios movimentos populares. (Peruzzo, 2007, p.3).

A ouvidoria faz uso de práticas comunicativas ao se tornar tanto representante da instituição perante um usuário quanto representante dos usuários perante a instituição, trabalhando, assim, a receptividade, a escuta qualificada, a codificação de signos e significados, a persuasão, a resolução de conflitos, a oratória, a produção textual, a gestão da imagem institucional e gestão da informação.

Resolver conflitos, tornar a organização aberta, ampliar relações, constituir espaços de fala, manifestar vozes que às vezes são reprimidas, inibir incivilidade no ambiente organizacional, aprender a respeitar pessoas, identificar contextos de manipulação de pessoas; vemos que esses procedimentos buscam o desenvolvimento de uma organização com mais qualidade. Essas respostas evidenciam a ouvidoria como uma possibilidade basilar para as organizações construírem a cidadania no nível microssocial,



com base no diálogo que legitima a transparência, na busca do entendimento, do relacionamento e do conhecimento das pessoas. (Marchiori, 2010, p.119).

Suas atividades vão além da participação social legalmente instituída. A ouvidoria tem o papel fundamental de transformar em oportunidade as ameaças surgidas do relacionamento da organização com o usuário, humanizando a relação. Para tanto, deve identificar, a partir de cada demanda, a possibilidade de um eventual problema de gestão, contribuindo para a sua solução e apresentando alternativas e/ou informações em busca da melhoria contínua dos serviços prestados.

[...] no contexto das organizações modernas, vê-se aumentar a necessidade de fortalecimento e, em alguns casos, implementação de uma cultura dialógica, que implique em ouvir o que os públicos têm a dizer e expressar feedback, a fim de construir e/ ou revigorar relacionamentos. Uma organização que atingiu plena consciência do valor do "ouvir" possui mecanismos para tornar-se sempre mais receptiva ao que os funcionários e clientes têm a dizer. Assim, age no sentido de entender, compreender a demanda e os anseios desses públicos, por entender que são justamente esses fatores que tornam uma organização dinâmica e mais aberta à inovação. Essa sintonia organizacional é fruto da interlocução organização-público, ou seja, resultado que se pode esperar de um processo de ouvidoria. (Bastos; Marchiori; Moraes, 2012, p.85).

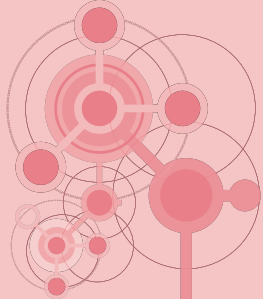
Ao caracterizar a afirmação de que "ouvidoria é comunicação", lasbeck (2010, p.17) afirma que ela "é um texto por excelência, uma vez que é constituída formal e legalmente para representar a organização, mediar relações e executar políticas estratégicas". Já Baldissera (2008, p.47) avalia que se deve "agir potencializando os lugares de escuta para as manifestações da diversidade e fomentar a crítica como necessária para o desenvolvimento e qualificação de processos", evidenciando uma instância relacional da comunicação e estabelecendo a importância do outro em ^{mais} um eu em seu lugar de fala, além de agregar valor ao processo comunicativo por meio do uso da empatia e de uma linguagem cidadã e inclusiva como possíveis estratégias.

Nas ouvidorias dos hospitais universitários federais, o usuário tem a possibilidade de dialogar com a instituição, apontando sua insatisfação ou satisfação, elencando pontos a serem melhorados, corrigidos ou potencializados. Ele tem a possibilidade de expor sua realidade e suas angústias em um ambiente formal para que haja um direcionamento institucional daquela situação – considerando que são avaliadas, primeiramente, situações individualizadas, para então colocar a coletividade em cena.

Por essa razão, a receptividade e a escuta qualificada no início do processo se tornam fundamentais, gerando valor ao papel do usuário como ator para a melhoria dos serviços ofertados pela organização. Por outro lado, o feedback das diversas falas promove um conteúdo a ser explorado pela gestão, dando margens às tomadas de decisões em prol dos anseios da sociedade, e não apenas da cabeça dos gestores. A ouvidoria, então, gerencia relacionamentos, participando da gestão e concebendo relações públicas na perspectiva da comunicação organizacional.

Nassar (2006) ajuda a entender melhor essa dinâmica organizacional, que pode, facilmente, ser interpretada em meio à atividade de ouvidoria, haja vista os constantes usuários que buscam o serviço, construindo e desconstruindo imagens da instituição a todo instante a partir do momento relacional vivido.

A comunicação organizacional é meta-organizacional, ela acontece, é desenhada em um ambiente relacional, enredado, em que a empresa ou instituição não é mais o centro, mas é coparticipante. A organização não tem mais o poder de dizer que quer ser percebida de uma forma ou de outra, a partir de uma área de comunicação ou de gestão. Ela será aquilo que a rede relacional perceber; será aquilo que expressará uma intensa negociação e trocas. Essa rede não admite participantes passivos. (Nassar, 2006, p.34).



Soma-se a essa análise, segundo a Enap (2017, p.9), que a ouvidoria deve ouvir e compreender os diferentes usuários, legitimando suas manifestações; reconhecer as diferenças de cada um, com seus direitos e deveres; qualificar as expectativas em visão geral para oportunidades de melhorias existentes; responder a todos utilizando linguagem simples e compreensível e demonstrar os resultados produzidos, elaborando relatórios gerenciais.

Portanto, há a necessidade do gerenciamento de diversos relacionamentos na tentativa de construir as imagens e a reputação da organização, com a consciência de que riscos podem surgir e de que há necessidade de administrá-los sem que surjam caracterizações deturpadas e, assim, não sejam gerados prejuízos financeiros e/ou sociais.

A comunicação é esse processo em que as imagens, representações são produzidas, trocadas, atualizadas no bojo de relações; esse processo em que sujeitos interlocutores produzem, se apropriam e atualizam permanentemente os sentidos que moldam seu mundo e, em última instância, o próprio mundo. Portanto, o lugar da comunicação (das práticas comunicativas) é um lugar constituinte – e o olhar (abordagem) comunicacional é um olhar que busca apreender esse movimento de constituição. (França, 2005, p.23).

No bojo desta discussão, as práticas comunicativas serão evidenciadas a partir da rede de ouvidorias da EBSEH, levando em consideração a caracterização de “rede social” elaborada por Regina Maria Marteleto (2010, p.28) como “uma compreensão da sociedade a partir dos vínculos relacionais entre os indivíduos, os quais reforçariam suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização”.

No entanto, tal conceituação vai além, uma vez que o objeto de estudo tem característica organizacional e as redes sociais se desenvolvem em diversas esferas e áreas do conhecimento.

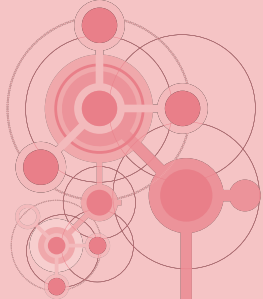
Uma Rede Social é uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e temas. Uma das características fundamentais de definição das redes é a sua porosidade e abertura, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. (Bernardo, 2011, p.3)

Na concepção atual, a gestão do tempo e do espaço ganha notoriedade nas redes sociais e os atores envolvidos são imbuídos de um sentimento por objetivos comuns, em que se processa o compartilhamento de informações e de conhecimentos, resultados da integração entre as pessoas – seja em ambiente físico ou virtual.

No caso em questão, os ouvidores dos hospitais universitários federais lançam mão dos dois ambientes, uma vez que há ferramentas tecnológicas que permitem a relação digital constante (grupos de e-mail, WhatsApp, Microsoft Teams e videoconferências), assim como há encontros anuais que possibilitam a discussão de ideias em caráter presencial. Essa dinâmica faz com que os profissionais se complementem, ultrapassando o espaço acadêmico/científico ao formalizar uma rede técnica para o processo de trabalho da ouvidoria, o que aprimora as práticas desenvolvidas na busca pela padronização das ações apesar das particularidades de cada hospital.

PROPOSTA METODOLÓGICA: ESCOLHA DA TRIÁDE REGISTRO DE MANIFESTAÇÃO, PESQUISA DE SATISFAÇÃO E SERVIÇO DE INFORMAÇÃO AO CIDADÃO

Baseado num procedimento analítico qualitativo em que o interesse não está em determinar parâmetros estatísticos mas sim em dar ênfase aos processos de trabalhos, aos atores e ao contato direto com o objeto da pesquisa por meio das estruturas sociais estabelecidas, este estudo busca analisar uma rede social de ouvidorias como fonte direta de dados e o pesquisador



como instrumento fundamental, ambos a partir da concepção de que os estudos qualitativos se preocupam com o mundo empírico e seu ambiente natural, tendo o pesquisador contato direto com a realidade estudada (Godoy, 1995).

A pesquisa apresenta um enfoque indutivo com o intuito de corroborar a íntima relação existente entre a comunicação organizacional e as práticas comunicativas da ouvidoria, utilizando-se de um objeto que a compreende toda a rede de ouvidorias da EBSERH. Assim, busca-se uma análise descritiva dos dados com o objetivo de observar, registrar, analisar, compreender e descrever um sistema complexo de significados no contexto da comunicação – com suas características reais, sem manipulá-las, a fim de verificar as práticas comunicativas estabelecidas nas referidas ouvidorias. (Manzato; Santos, 2012, p.4).

A análise tem como ponto de partida as informações coletadas por meio de questionário, entrevistas e observação participante, considerando o que Deslauriers e Kérisit (2008, p.140) apontam como descrição: "a etapa de análise consiste em encontrar um sentido para os dados coletados e em demonstrar como eles respondem ao problema de pesquisa que o pesquisador formulou progressivamente". A pesquisa terá ainda como base de análise a consulta de dados secundários de acordo com as literaturas que nortearão as categorias elencadas, além da legislação vigente e do arcabouço documental à disposição da atividade das ouvidorias na EBSERH.

Para tanto, investigar as ações realizadas pelas ouvidorias em questão evidenciará o enfoque da comunicação organizacional, relacionado-as às exemplificações de situações reais que culminaram em resultados para os usuários e para a organização. A proposta é de que os ouvidores correlacionem práticas comunicativas com as suas atividades diárias a partir da tríade apontada, que é o lugar de fala dos vários "eus" existentes.

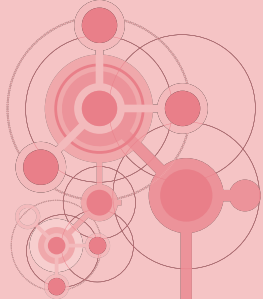
Neste sentido, o tratamento analítico do material recolhido em questionários, entrevistas, observação direta e dados secundários será feito para estabelecer conclusões que nortearão o artefato do objeto deste estudo. A partir da resposta ao problema indicado, será elaborado um manual de comunicação como ato normativo para as práticas comunicativas desenvolvidas pela rede de ouvidorias da EBSERH, que será apresentado à ouvidoria geral da empresa para aprovação e posterior disponibilização aos ouvidores.

ANÁLISES PRELIMINARES

lasbeck (2012, p.33-34) afirma que, na realidade brasileira, o ouvidor, além de suas funções precípuas de participação social, deve planejar, controlar, supervisionar, coordenar e avaliar os trabalhos da ouvidoria que perpassam a administração dos fluxos de informação, o tratamento das manifestações, a supervisão das tarefas diárias à luz da economicidade e otimização de recursos, as percepções sistêmicas do cotidiano da instituição alinhadas à harmonia da comunicação estabelecida na instituição perante seus usuários e o resguardo do direito sobre o sigilo das informações sensíveis, entre outros. (lasbeck, 2012, p.33-34)

Dessa forma, a partir da tríade já mencionada e fazendo uma analogia, afirma-se que o Registro de Manifestação é o coração da ouvidoria, a matéria-prima diária da participação social e do processo comunicativo por ser o momento em que o usuário busca a instituição para dialogar.

A manifestação é parte integrante da atividade da ouvidoria. A quem pense que ser ouvidor está relacionado apenas ao ouvir, engana-se. Acolher, receber bem, escutar, dar atenção, interpretar, tentar se colocar no lugar do outro, valorizar a sua fala ou o texto escrito, conversar e buscar um entendimento para transformar o relato em uma manifestação de ouvidoria são etapas e funções fundamentais.



Faz-se uso ainda da produção textual com o intuito de registrar a demanda no sistema para envio aos devidos responsáveis. Produzir um bom texto que respeite as regras gramaticais facilita o processo de entendimento de todos os envolvidos. Os responsáveis institucionais avaliarão a demanda para a possível solução do problema, a correção de processos, a maximização de ações e o posicionamento da ouvidoria para o repasse de informações ao usuário. A resposta conclusiva é um posicionamento institucional, que pode ser avaliada em sua resolutividade, qualidade e temporalidade.

A resposta aos usuários é uma atividade de relevância e não deve ser tratada como simples tramitações no cerne da comunicação administrativa, mas como um processo comunicativo para além dos muros da organização, que pode trilhar outros caminhos a partir da chegada da informação nas mãos de um usuário.

Destaca-se ainda a necessidade de buscar responder conforme o relato apresentado, levando em consideração o outro na perspectiva de sua importância enquanto pessoa, utilizando palavras de fácil entendimento, com uma linguagem cidadã e elementos inclusivos, sem utilização de termos pejorativos. “Cuidar da qualidade da resposta é uma atitude mercadologicamente correta e, normalmente, eficaz” (lasbeck, 2012, p.49)

No íterim do processo, tem-se ainda a categorização da manifestação (denúncia, elogio, reclamação, solicitação e sugestão), a indicação do assunto/ *tag* e localização da situação – todos desafios e atividades primordiais para os relatórios gerenciais. Dessas indicações, o ouvidor consegue cruzar dados do tipo: no período *x* houve *y* reclamações sobre o assunto *z*, relacionado à área *a*, ou mesmo que, no período *x*, os assuntos mais apontados enquanto denúncia foram *b*, *c* e *d*.

Como exemplo apresenta-se os resultados gerais do ano de 2019 gerados a partir das manifestações em toda a rede de ouvidorias da EBSEH, assim como os dados isolados da ouvidoria do hospital universitário da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campo de observação participante desta pesquisa. Aponta-se ainda que tais informações são advindas do Painel Resolveu, coordenado pela CGU.

Figura 1: Painel Resolveu – Rede de Ouvidorias EBSEH



Fonte: CGU, 2020.

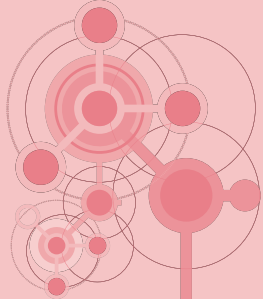


Figura 2: Painel Resolveu – HU-UFMA



Fonte: CGU, 2020.

A pesquisa de satisfação, regulamentada por legislação, amparam a ouvidoria como se fossem braços, sendo uma forma dos usuários opinarem sobre o serviço prestado por meio de questionários enviados a eles. Nessa situação, a instituição vai em busca dos usuários, e não o contrário.

Obter um diagnóstico por meio de pesquisa sustenta e embasa possíveis planos de ação capazes de dirimir barreiras comunicacionais, favorecendo o fluxo informacional, a extinção de ruídos, o alinhamento de discurso e a percepção da imagem institucional gerada nos diversos públicos. Outrossim, os resultados obtidos por meio desse instrumento subsidiam tomadas de decisões gerenciais que favorecem os processos de trabalho pelo bem de todos os atores envolvidos, sejam funcionários, usuários, sociedade, instituições parceiras ou órgãos de controle.

Tal prática traz outros resultados que dão margem a relatórios gerenciais que beneficiam as melhorias contínuas das práticas assistenciais nos hospitais, uma vez que tem por objetivo medir a avaliação de pacientes/acompanhantes sobre os serviços ambulatoriais e de internação por meio de um questionário padrão estruturado com perguntas que avaliam os aspectos relacionados à estrutura, atendimento e avaliação geral do hospital.

A pesquisa é realizada sob a coordenação da ouvidoria geral, simultaneamente, em todos os hospitais universitários e, para sua execução, é lançado mão de um planejamento com identificação de população e amostra. Posteriormente, faz-se um teste no instrumento de coleta e a organização de escala de trabalho com base em estatísticas a fim de ser uma pesquisa representativa e, ao mesmo tempo, aleatória, minimizando os vieses e contando com a elaboração de estratégias de divulgação, o recrutamento de pessoal, a capacitação de equipe de pesquisadores, o acompanhamento da aplicação dos questionários, o controle de cada etapa do processo e a produção de relatório gerencial para apresentação dos dados à gestão.

Pensar esta pesquisa apenas como um instrumento que visa medir a satisfação é instrumental. Tal mecanismo, além de ser um diagnóstico situacional, ajuda o ouvidor a ser um gestor de comunicação, gerenciando um projeto específico em todas as suas etapas: planejamento, execução, acompanhamento e correção. Paralelamente, faz da ouvidoria um serviço com uma carga informacional enorme a partir do feedback dos usuários, o que é computado em um banco de dados substancial para tomadas de decisões com foco na melhoria contínua dos processos de trabalho.

De maneira geral, segue o resultado do último ciclo, com a indicação de todos os hospitais da rede EBSEH, que, juntos, ouviram 12.534 usuários, além dos dados específicos do hospital universitário da Universidade Federal do Maranhão (HU-UFMA), com a participação de 363 pessoas.

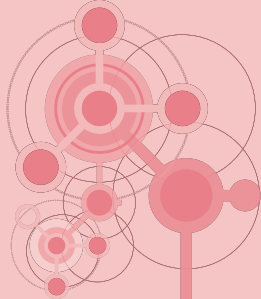
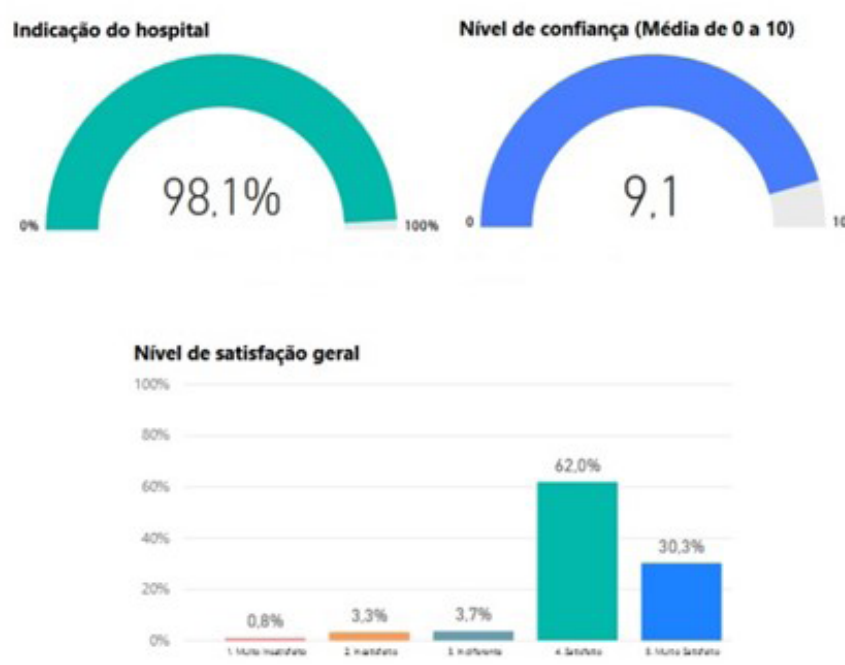
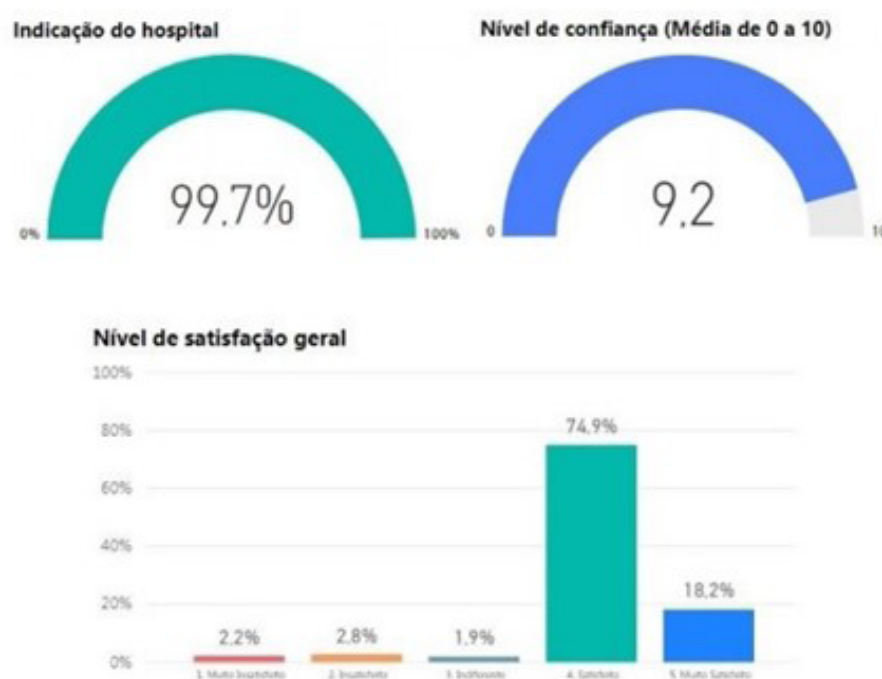


Figura 3: Pesquisa de satisfação dos usuários pela rede de ouvidorias EBSEH – ciclo 2019



Fonte: EBSEH, 2019.

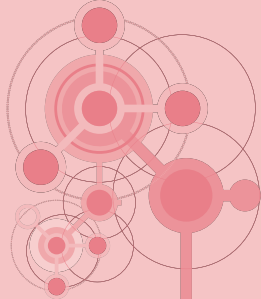
Figura 4: Pesquisa de satisfação dos usuários do HU-UFMA – ciclo 2019



Fonte: EBSEH, 2019.

O Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) é um instrumento da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, também conhecida como a Lei de Acesso à Informação (LAI). Por força da Portaria nº153, de 21 de novembro de 2013, a EBSEH determinou que os ouvidores atuassem como gestores do SIC. Assim, o SIC torna-se as pernas da ouvidoria, sendo a sustentação da transparência e da publicização das informações institucionais, gerando valor ao processo de controle social e estabelecendo a garantia a esse direito fundamental com acesso quase irrestrito, além de atender e orientar os usuários quanto ao dia a dia dos hospitais.

Tal atividade é importante para fazer com que a gestão aprimore constantemente a prática da disponibilização de informações públicas para a sociedade de acordo com a legislação. Pela ouvidoria, qualquer cidadão pode requerer uma informação pública à instituição. Basta acessar o e-SIC (sistema eletrônico) e cadastrar o pedido.



Ao receber um desses pedidos, a ouvidoria analisa a solicitação e deve responder de imediato caso esteja de posse dela. Não tendo conhecimento daquilo que é requerido, deve-se encaminhar à área competente para que haja um posicionamento referente ao pedido, respeitando o prazo estabelecido. Esse processo assemelha-se ao de recebimento, análise, cadastro, encaminhamento, monitoramento e reposta ao usuário a partir de uma demanda da ouvidoria.

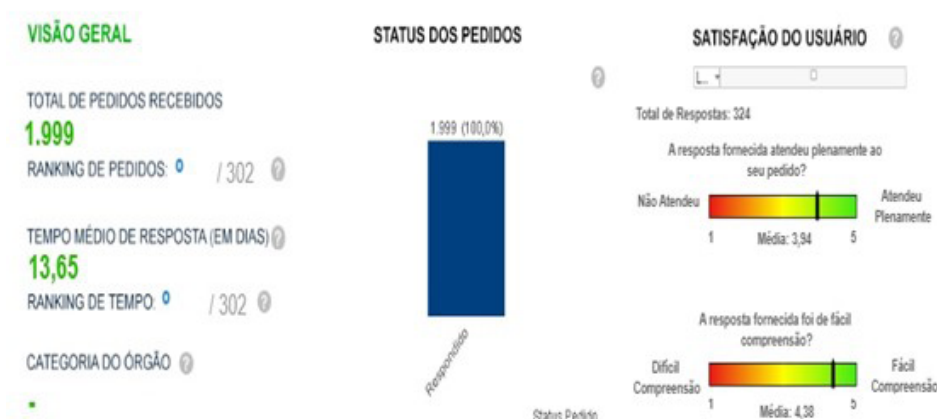
No entanto, inúmeras informações outrora não divulgadas “tornaram-se” públicas com a Lei nº 12.527. Para tanto, a Controladoria Geral da União (CGU) listou um hall de tipos de informações a serem disponibilizadas pelas instituições públicas em suas páginas na internet, a exemplo: receitas e despesas, auditorias, licitações e contratos, quem é quem, informações classificadas, entre outros.

Essas informações são gerenciadas pela ouvidoria de cada instituição, que monitora e avalia a disponibilização e atualizações periódicas das informações, coordenando práticas e orientando as diversas áreas na produção sistemática delas com o apoio do setor de comunicação para a devida publicização.

Assim, o ouvidor é partícipe desse processo e deve atuar para que tais informações estejam à disposição da sociedade, justamente sob a perspectiva da transparência pública.

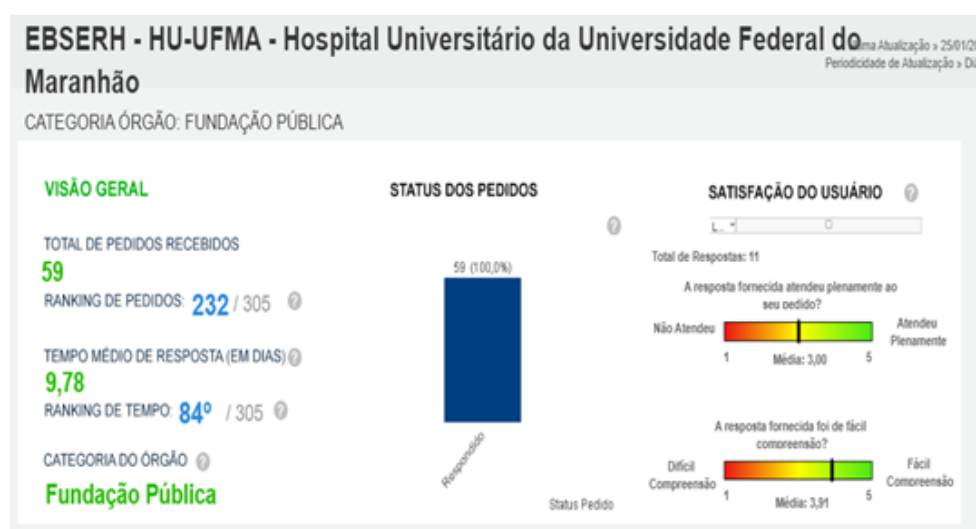
A título de exemplificação, a seguir é disposto o número de pedidos de acesso no ano de 2019.

Figura 5: Painel “Lei de Acesso à Informação” da rede de ouvidorias EBSEH – 2019

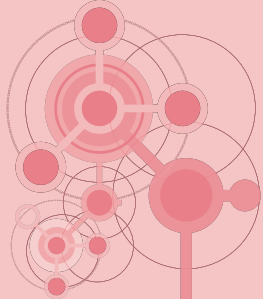


Fonte: CGU, 2020.

Figura 6: Painel “Lei de Acesso à Informação” do HU-UFMA



Fonte: CGU, 2020.



Da tríade indicada, percebe-se que práticas comunicativas são estabelecidas a partir das vozes dos vários “eus” – seja em registro de manifestação, quando um usuário utiliza a ouvidoria para falar com a instituição; durante a pesquisa de satisfação, avaliando os serviços ou indicando situações para possíveis melhorias e ou potencialização de ações; ou em uma solicitação de informação pública.

Nota-se que a gestão pode extrair inúmeras informações que subsidiam decisões gerenciais e até mesmo sirvam de prestação de contas para os órgãos de controle e para a sociedade, considerando o controle social e institucional.

Dessa mesma tríade, outras práticas comunicativas podem ser estabelecidas; no entanto, faz-se necessário compreender como essas práticas são percebidas pelos ouvidores sob a perspectiva das atividades desenvolvidas – que podem ser vistas pela ótica da comunicação organizacional, que favorece o desenvolvimento de um manual de comunicação para as ouvidorias da rede EBSEH.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação vem sendo discutida atualmente pela perspectiva do outro, buscando o fator humano para o desenvolvimento das atividades da área. Há a preocupação com todos os envolvidos nos processos comunicativos, sendo criados mecanismos de voz ativa àqueles que não eram percebidos ou não tinham forças ou formas de escuta em suas falas.

As instituições públicas vêm se preocupando não somente com os seus colaboradores, mas com todos os sujeitos organizacionais, sobretudo com aqueles que recebem os serviços prestados – ouvindo seus anseios, desejos de mudanças, críticas, avaliações, opiniões e, também, seus agradecimentos. Os vários “eus” têm, atualmente, a possibilidade de dialogar com as organizações por meio das ouvidorias, repartição propulsora do fator relacional e de mediação, caracterizada pelo ouvir e compreender os diversos usuários, reconhecendo-os como detentores de direitos e deveres para que suas expectativas sejam qualificadas, buscando sempre uma resposta conclusiva às suas demandas.

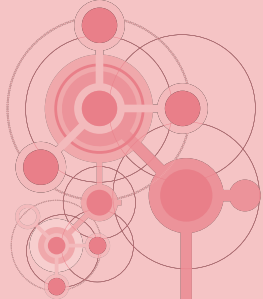
Esta pesquisa parte da ideia de que a ouvidoria pública é participação social, é comunicação e, também, é ferramenta de gestão. Tem potencial para fazer parte da gestão estratégica da comunicação como um componente da comunicação organizacional por meio da representatividade cidadã, fazendo com que inúmeras informações possam ser extraídas subsidiando decisões gerenciais e, até mesmo, servindo de prestação de contas para os órgãos de controle e para a sociedade, considerando o controle social e institucional.

Portanto, a proposta do manual está sedimentada no ato de padronização, enquanto rede, das práticas comunicativas das ouvidorias da EBSEH, com a finalidade de que haja uma similitude de vivência em cada hospital, respeitando a política de comunicação da empresa e as características dos hospitais universitários.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. (2008). Por uma compreensão da comunicação organizacional. *In*: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.). *O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade*. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2008. p. 31-50.

BASTOS, Ana Rafaela; MARCHIORI, Marlene; MORAES, Mayna Marchiori de. A ouvidoria como processo de construção de conhecimento. *In*: IASBECK, Luiz Carlos Assis (org.). *Ouvidoria: mídia organizacional*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p.78-94.



BERNARDO, Danylo Santos. *Evolução na comunicação: estudos nas redes sociais*. 2011. Projeto de pesquisa (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: https://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo_elias.pdf. Acesso em: 3 dez. 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da república federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 4 nov. 2019.

BRASIL. Lei nº12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º [...]. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, edição extra, p.1, 18 nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 27 dez. 2019.

BRASIL. Lei nº 13.460, de 26 de junho de 2017. Dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, p. 4, 27 jun. 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13460.htm. Acesso em: 10 nov. 2019.

BRASIL. CGU – Controladoria Geral da União. *Orientações para implantação de uma unidade de ouvidoria: rumo ao sistema participativo*. Brasília, DF: Ascom/CGU, 2012. Coleção OGU.

BRASIL. CGU – Controladoria Geral da União. Painel resolveu? *Controladoria Geral da União*, Brasília, DF, 4 out. 2018. Disponível em: <http://paineis.cgu.gov.br/resolveu/index.htm>. Acesso em: 25 jan. 2020.

BRASIL. CGU – Controladoria Geral da União. *Painel lei de acesso à informação. Controladoria Geral da União*, Brasília, DF, 1 maio 2019. Disponível em: <http://paineis.cgu.gov.br/lai/index.htm>. Acesso em: 25 jan. 2020.

CURVELLO, João José Azevedo. Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais*[...]. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/35000eb4dc54ecb792613fbeatcf2f50e.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2020.

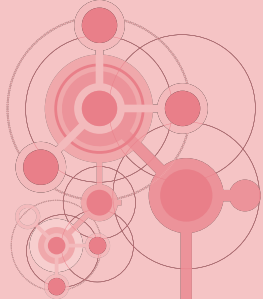
DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean *et al.* *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p.127-153. Coleção Sociologia.

EBSERH – Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares. Painel de monitoramento da pesquisa de satisfação do usuário – PSU 2019. Microsoft Power BI, Redmond, [2019?]. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYTJkYTZmZmM5OS00N2I4LTlhYTU0OWRjY2lyM2MwMTZiliwidCI6IjY0ZDM0ZGRkLWFmZjAtNGQ5NS1iN2YxLTA3MzRhNW44NDVINSJ9>. Acesso em: 19 jan. 2020.

EBSERH – Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares. *Portaria Nº 153, de 21 de novembro de 2013*. Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares, Brasília DF. Disponível em: https://www.ebserh.gov.br/sites/default/files/boletim-de-servico/2018-11/boletim_servi%25C3%25A7o_15_25112013.pdf. Acesso em: 19 jan. 2020.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mídias e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de (Orgs.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2005.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.



IASBECK, Luiz Carlos Assis. Ouvidoria, lugar privilegiado de comunicação organizacional. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29., 2006, Brasília. *Anais [...]*. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/60879359549489645852967863883468496648.pdf>. Acesso em: 5 out. 2019.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Ouvidoria é comunicação. *Organicom*, São Paulo, v.7, n.12, p.14-24, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139045>. Acesso em: 5 out. 2019.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. *Ouvidoria: mídia organizacional*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. *A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa*. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE. Universidade Estadual Paulista. São Paulo. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 27 dez. 2019.

MARCHIORI, Marlene Regina. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARCHIORI, Marlene Regina. Ouvidoria interna como processo de interação nas organizações contemporâneas. *Organicom*, São Paulo, v.7, n.12, p.116-129, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139051/134399>. Acesso em: 28 jan. 2019

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, João Pessoa, v.3, n.1, p.27-46, 2010. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/119365>. Acesso em: 2 dez. 2019.

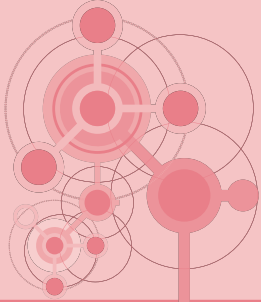
NASSAR, Paulo.(2006). *A comunicação organizacional na contemporaneidade*. In: Revista Novos Olhares, São Paulo, Ano 9, n.17, p.33-40, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51423>. Acesso em: 11 jan. 2019.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Lumina*, Juiz de Fora, v.1, n.1, p.1-29, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20989>. Acesso em: 30 ago. 2019.

Artigo recebido em 27/04/2020 e aprovado em 08/10/2020.

DOSSIÊ





A comunicação das organizações diante de públicos, esfera pública e opinião pública: como as plataformas sociais digitais se encaixam nisso?

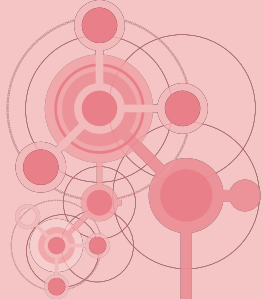
The communication of organizations towards audiences, public sphere and public opinion: how do digital social platforms handle this?

La comunicación de las organizaciones ante las audiencias, la esfera pública y la opinión pública: ¿cómo se encuadran las plataformas sociales digitales en eso?



Elizabeth Saad

- Doutora em Ciências da Comunicação, mestre e graduada em Administração de Empresas.
- Professora titular sênior da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).
- Docente e orientadora em mestrado e doutorado do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação.
- Coordenadora do grupo de pesquisa COM+.
- Autora de artigos, livros e capítulos de livros nos campos da comunicação e do jornalismo digital.
- Palestrante internacional e membro do *review team* do periódico *Digital Journalism*.
- E-mail: bethsaad@usp.br; bethsaad@gmail.com



Resumo

Examinamos, por meio de abordagem conceitual, a caracterização do discurso e das ações de comunicação das organizações diante de uma esfera pública híbrida na qual a opinião pública adquire um status paradoxal de autonomia de expressão estando, simultaneamente, sob o determinismo algorítmico das ambiências para expressão de opinião. Iniciamos a discussão pelo entendimento da esfera pública híbrida constituída por uma miríade de ambiências que abrigam redes de sociabilidade; consideramos os fatores intervenientes que impactam a comunicação das organizações – os discursos mediados por modulações algorítmicas e também por influenciadores; e concluimos com reflexões sobre os relacionamentos com públicos, audiências e a formação de opinião que, a despeito de propósitos claros da organização, são impactados por processos de desinformação. Como suporte conceitual, além de material produzido pela autora, tomamos as referências clássicas de Papacharissi (2002), Boyd e Baym (2012), Livingstone (2015), Caplan e Boyd (2016).

PALAVRAS-CHAVE: OPINIÃO PÚBLICA • REDES SOCIAIS • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • DIGITALIZAÇÃO.

Abstract

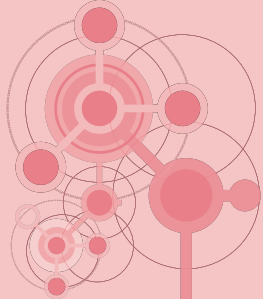
We utilize a conceptual approach to characterize the discourse and communication actions of organizations in the face of a hybrid public sphere, where public opinion acquires a paradoxical status of autonomy of expression while simultaneously subjected to the algorithmic determinism of environments to express one's opinion. We started the discussion by understanding the hybrid public sphere constituted by a myriad of environments that shelter networks of sociability; we consider the intervening factors that impact the communication of organizations – discourses mediated by algorithmic modulations and by influencers; and we conclude reflecting upon relationships with audiences and the formation of opinions that, despite clear organization purposes, are impacted by disinformation processes. As a conceptual support, in addition to material produced by the author, we follow the classic references of Papacharissi (2002), Boyd & Baym (2012), Livingstone (2015), Caplan & Boyd (2016).

KEYWORDS: PUBLIC OPINION • SOCIAL NETWORKS • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • DIGITALIZATION.

Resumen

Desde un abordaje conceptual, analizamos la caracterización del discurso y de las acciones comunicativas de las organizaciones frente a una esfera pública híbrida en la cual la opinión pública adquiere un estatus paradójico de autonomía de expresión al mismo tiempo que se encuentra bajo el determinismo algorítmico de los entornos de expresión de opinión. Comenzamos con la discusión de la comprensión de la esfera pública híbrida que se constituye de una miríada de ambientes que abarcan redes de sociabilidad; luego, consideramos los factores intervenientes que impactan en la comunicación de las organizaciones – los discursos mediados por modulaciones algorítmicas y también por influenciadores –; y concluimos con reflexiones sobre las relaciones con las audiencias, el público y la formación de opiniones que, a pesar de claros propósitos de la organización, se ven impactadas por procesos de desinformación. El marco conceptual utilizado, además del material elaborado por la autora, fueron las fuentes clásicas de Papacharissi (2002), Boyd y Baym (2012), Livingstone (2015) y Caplan y Boyd (2016).

PALABRAS CLAVE: OPINIÓN PÚBLICA • REDES SOCIALES • COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA • DIGITALIZACIÓN.



INTRODUÇÃO

Refletir sobre opinião pública em contextos da sociedade digitalizada é tarefa complexa diante da multiplicidade de correlações que o tema incita. Questões básicas surgem logo de início: sobre quais públicos falamos? Esfera pública nas ambiências digitais é realmente pública? Ambiências digitais podem ser consideradas como espaço público? A mediação algorítmica instalada na governança das ambiências digitais interfere na formação da opinião pública? Como a comunicação das organizações se posiciona diante de seu público?

Se adentrarmos na arena das organizações, a complexidade se amplia e os questionamentos seguem no mesmo rumo, pois o alcance de atuação das empresas – seja em termos de públicos, seja em termos de poder discursivo – possui diferentes configurações vinculadas às especificidades de cada entidade.

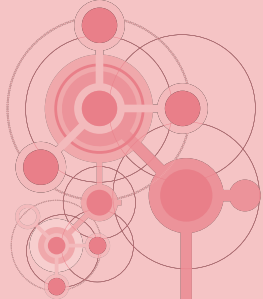
E, ao inserirmos todos os questionamentos anteriores no panorama ainda mais amplo do processo comunicativo contemporâneo, temos um adicional conjunto de questões por discutir, já que há que se considerar as mediações e os processos de midiatização instalados no tecido social conectado em rede, além de considerar sobre qual esfera falamos diante de uma hibridização de tempos e espaços.

Temos tratado do tema esfera-opinião pública no meio digital já há algum tempo, caracterizando a cena cibercultural (Saad Corrêa, 2010); buscando uma caracterização de um ciberespaço híbrido pautado pelo determinismo da governança das plataformas (Saad Corrêa, 2014); analisando o posicionamento do campo da comunicação digitalizada como elemento central e transversal nos processos de sociabilidade (Saad Corrêa, 2015); indicando o impacto dos processos de plataformização em escala pública (Saad Corrêa, 2020) e discutindo as transformações emergentes dos relacionamentos com públicos (Saad Corrêa, [2021?]).

É a partir deste conjunto de reflexões associado a referências da literatura (Papacharissi, 2002; Boyd; Baym 2012; Livingstone, 2015; Caplan; Boyd, 2016) que delimitamos nossa abordagem com os seguintes pressupostos: a) a esfera pública contemporânea transita simultaneamente por diferentes ambiências; b) por consequência, a opinião pública decorrente assume múltiplas configurações determinadas pela ambiência onde se instala; c) a governança algorítmica, que define as diferentes plataformas de redes sociais, atua como elemento de modulação da opinião pública, impactando a comunicação de organizações; d) esfera e opinião pública assumem uma configuração híbrida por conta de seus trânsitos em ambiências quando conectadas às redes digitais.

Considerando tais pressupostos, este artigo examina a caracterização do discurso e das ações de comunicação das organizações diante de uma esfera pública híbrida, em que a opinião pública adquire um status paradoxal de autonomia de expressão enquanto, simultaneamente, sob o determinismo algorítmico das ambiências para expressão de opinião.

Para tanto, partimos do entendimento da esfera pública híbrida constituída por uma miríade de ambiências que abrigam redes de sociabilidade; consideramos os fatores intervenientes que impactam a comunicação das organizações – os discursos mediados por modulações algorítmicas e também por influenciadores; e concluímos com reflexões sobre os relacionamentos com públicos, audiências e a formação de opinião que, a despeito de propósitos claros da organização, são impactados por processos de desinformação.



AS AMBIÊNCIAS DE UMA ESFERA PÚBLICA HÍBRIDA

Diferentes autores discutem a rede digital como um espectro: o ideário das utopias às distopias inerentes de um espaço de conexão, que colocam no mesmo patamar um imenso volume de dados e informações – agora denominado *big data*; as diferentes possibilidades – delimitadas por aspectos sociais, econômicos e culturais – de acesso a esse manancial de bits; as desequilibradas formas de relacionamento, transações e discursos mediados pelo denominado capitalismo de plataforma¹, seus valores e as evidentes diferenças de acesso e participação dos públicos ao mundo das ambiências.

Papacharissi (2002, p.20, tradução nossa) considera o ciberespaço como um espaço público e privado ao mesmo tempo “que oferece terreno fértil para a recorrência das velhas fricções entre identidade privada e coletiva, entre o individual e o comunitário. [...] ampliando canais de comunicação sem, contudo, afetar radicalmente a própria comunicação.”. Para a autora, a esfera virtual consiste num conjunto de múltiplas microesferas culturalmente fragmentadas que ocupam um espaço comum: o ciberespaço – ou melhor, a rede digital em conexão.

Um cenário que encontra eco em Saad Corrêa (2014, p.218) ao avaliar o indivíduo conectado que se vê diante de “uma sucessão de ambiências que, além das trocas, diálogos e interações, colocam em campo público a exposição do indivíduo e trazem questões como individualidade, identidade e subjetividade tradicionalmente consideradas como da ordem da esfera privada”. Assim, não podemos caracterizar opinião pública como um corpo único e coeso; pelo contrário. Consequentemente, ações de comunicação precisam levar em conta todas as nuances dessas ambiências. Exemplificando, a imagem de uma marca e a opinião pública sobre ela dependem de seus percursos pelas ambiências digitais e das formas discursivas utilizadas conforme o perfil de cada ambiência.

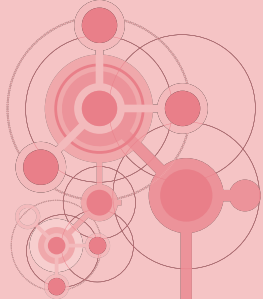
Retomando Saad Corrêa (2019, p.155):

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

A partir da ideia de multi-ambiências como *locus* das esferas (públicas) em redes digitais, buscamos um enquadramento adicional deste cenário por meio do conceito de heterotopia, originalmente cunhado por Michel Foucault em uma entrevista radiofônica de 1966. Para ele, o termo heterotopia significa “outro espaço” externo ao *self* “onde ocorre a erosão de nossas vidas, de nossa história e de nosso tempo. Um espaço que nos atormenta e consome” (Foucault; Miskowiec, 1986 apud Lee; Wei, 2020). O ponto central da proposta de Foucault relaciona as heterotopias a expressões da cultura de um dado contexto social, não importando se registradas no cotidiano físico ou nesses “outros espaços”.

Um olhar amplo para a ideia foucaultiana de heterotopia nos apoia ao caracterizar as multi-ambiências da esfera pública conectadas e as plataformas sociais ali instaladas como exemplos de “outros espaços” ou como um “*placeless place*” (lugar/não-lugar) aonde se dão os discursos organizacionais. Reforçando, Boyd e Baym (2012) caracterizam as mídias sociais como

¹ Expressão cunhada pela pesquisadora Jose Van Djick, da London School of Economics e também por Srnicek Nick que se refere à inextricável relação entre plataformas online e estruturas societárias que têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma definidas como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica.



um espaço público engendrado por meio de tecnologias de conexão pelas quais emerge um imaginário coletivo resultante da combinação de tecnologias, pessoas e práticas. As autoras colocam em questão as relações entre público/privado e audiência/público.

Essas caracterizações das mídias sociais – um espaço público conectado e heterotópico – possibilitam uma conexão com a atividade comunicativa tanto de organizações quanto de indivíduos. As plataformas sociais digitais oferecem o espaço público de visibilidade e de discursos por meio de um conjunto de características que permitem a repetição e a perenidade de conteúdos, sua replicação, escalabilidade e busca. Um não-lugar adequado à produção de discursos organizacionais e dos relacionamentos decorrentes.

A construção da opinião pública decorrente de um discurso organizacional que trafega na miríade heterotópica das plataformas faz com que os produtores dos discursos e relacionamentos – comunicadores e marcas – desenvolvam suas atividades comunicativas levando em conta *affordances*² proporcionadas por tais espaços de forma a resultar relacionamentos eficazes com audiências/públicos.

O estudo elaborado por Lee e Wei (2020) identificou, por meio do método de pesquisa-ação junto às principais plataformas sociais digitais atualmente em uso – Facebook, Instagram, Twitter e YouTube –, as *affordances* por elas oferecidas que oferecessem aos usuários atividades desvinculadas do meio físico e que pudessem conduzir a um trânsito tipicamente *placeless* na rede e que produzissem manifestações da cultura contemporânea. Os pesquisadores identificaram as *hashtags*, os links de compartilhamento, o perfil do usuário, o recurso *#retrocesso* (muitas vezes identificado como *#tbt*), as transmissões ao vivo e as configurações de privacidade de cada plataforma como intervenções que impactam os relacionamentos e os discursos na ambiência e forjam uma cultura de conexão.

Considerando que cada plataforma social digital, ou seja, uma ambiência *placeless*, traz conjuntos específicos de *affordances*, a atividade do comunicador para a construção e perenização de seus discursos e relacionamentos deverá estar ancorada em estratégias de comunicação que desenhem a visibilidade da marca nas diferentes plataformas e explorem eficazmente as respectivas *affordances*.

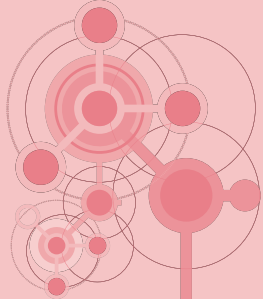
MODULAÇÃO ALGORÍTMICA, OPINIÃO PÚBLICA E AS REDES DE INFLUÊNCIA

Ao assumirmos o hibridismo da esfera pública e suas fragmentações derivadas das múltiplas plataformas sociais digitais nela estabelecidas, temos que assumir, também, sua não neutralidade e não equidade. Em termos práticos, a grande arena digital não oferece as mesmas informações, os mesmos conteúdos e as mesmas formas de relacionamento para quem está conectado na rede.

Uma sucessão de fatores intervenientes atua contra uma circulação de conteúdos informativos igualitária. Tais fatores atuam, sim, favorecendo os diferentes interesses econômicos e políticos dos proprietários de cada plataforma social digital.

Poderíamos argumentar que a esfera pública híbrida não se restringe às ambiências das plataformas sociais digitais, e que existe na rede um volume significativo de entidades que se fazem visíveis fora das plataformas – a exemplo da grande maioria dos meios jornalísticos, organizações não governamentais, instituições da sociedade e do governo, entre outras. Ocorre que a

2 O conceito de *affordance* de um dispositivo ou de uma plataforma social digital está relacionado com a capacidade de ampliação, facilitação e interação que ele disponibiliza para uso. No dizer de Stig Hjarvard (2008), "as *affordances* de um objeto estão sujeitas a motivações/objetivos do usuário e, conseqüentemente, às convenções culturais de seu entorno".



outra ponta do fluxo de acesso à rede – o público (audiência, usuários) – conecta-se ao espaço virtual preferencialmente por meio de uma plataforma como primeiro *locus* de acesso, e, mais especificamente, por meio do Google para, posteriormente, alcançar o conteúdo de seu interesse.

A pesquisa TIC Domicílios 2019, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (Cetic), indica que o país tem 134 milhões de brasileiros conectados e, desses, 96% acessa a rede por meio de dispositivos móveis. O Google é o site mais acessado no país, seguido de YouTube, Facebook e Globo.com. Corroborando, o Digital News Report 2020, publicado pela Universidade de Oxford em conjunto com o Reuters Institute for Journalism, aponta que 67% dos pesquisadores acessa notícias e informações por meio das plataformas sociais.

Esses indicadores nos levam a concluir que a esfera pública brasileira tem os pés fincados prioritariamente no espaço digital das plataformas sociais digitais. É aqui que os fatores intervenientes entram em ação: mediação e modulação algorítmica, mecanismos de automação (robôs) na produção e distribuição de conteúdos, além de formas de controle e disputa do poder na formação da opinião coletiva.

Caplan & Boyd argumentam que os algoritmos – instrumentos técnicos que gerenciam o uso e a visibilidade das plataformas sociais digitais, são sistemas opacos e funcionam como influenciadores e até mesmo como condutores daquilo que deve ser visto por cada tipo de usuário da plataforma. Para as pesquisadoras:

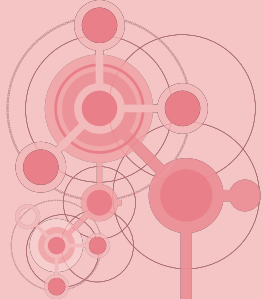
“algoritmos são utilizados para classificar, filtrar e priorizar conteúdos baseados nos valores internos do sistema e nas preferências e ações dos usuários [...] e podem ser usados para insuflar um assunto de forma a fazê-lo mais popular alterando a percepção para a opinião pública.” (Caplan; Boyd, 2016, p.5-8, tradução nossa).

O professor Sergio Amadeu da Silveira denomina esse processo de modulação algorítmica como “[...] um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens e sons. Elas não criam discursos, mas possuem sistemas algorítmicos que distribuem os discursos criados pelos usuários, sejam corporações sejam pessoas.” (Sousa et al., 2018, p. 38). Para o pesquisador, a modulação encurta a realidade e a multiplicidade dos discursos a serviço do marketing e da comunicação de seus clientes, acelerando a relação, por exemplo, entre marca e consumidor, criando vínculos de afeto e fidelidade entre eles a partir de funcionalidades como “curta” ou “comente”, possibilitando a absorção mais eficaz do discurso de marca e potencializando algum tipo de transação.

Portanto, referenciando-nos em Saad Corrêa, (2020), ao considerarmos que a construção de público e de opinião pública no contemporâneo digital decorre da ação performada pelas plataformas sociais digitais para conectar discursos e redes, há que se ressignificar o papel do profissional de comunicação nesse cenário. É desejável uma atuação ativa, interveniente e estratégica, de forma a equalizar a dupla mediação entre público (consumidor ou não), discurso de marca e de imagem e modulação da plataforma.

Importante destacar que, em meio ao processo algoritimizado das plataformas sociais digitais, trafegam entidades/indivíduos que operam de forma autônoma, denominados “influenciadores” e que carregam para si enormes contingentes de tráfego – os seguidores. Tais elementos constituem-se, atualmente, *hubs* de agregação da formação da opinião e de vantagens econômicas.

Segundo a pesquisadora e professora Issaaf Karhawi (2019),



[...] os influenciadores digitais, blogueiros, youtubers ou creators são produtores de conteúdo que se valem da reputação que constroem na rede junto a seus públicos para atuar ao lado de marcas na promoção de produtos. Esse tipo de parceria comercial tem sido uma estratégia comum no Brasil, tanto em estratégias de Relações Públicas quanto em ações de mídia paga.

Essas redes autônomas de influência atuam sob as lógicas de modulação das plataformas e gerenciam seus perfis ou microesferas de atuação, constituindo-se em mais um elemento de mediação na formação da opinião pública. O item a seguir explora com mais detalhes esse processo.

A ATIVIDADE COMUNICATIVA DIANTE DE UMA OPINIÃO PÚBLICA IN(DES)INFORMADA

Aqui adentramos mais diretamente a atividade de comunicação nas organizações, ancorada num espaço público híbrido, modulado, controlado e influenciado/tendenciado por fatores em sua maioria externos à organização.

Estratégias de comunicação, discursos, conteúdos e relacionamentos são algumas das atividades mais sensíveis da organização em sua atuação na esfera pública híbrida. Simultaneamente, tal atuação submetida à cultura modulada, tem potencial de, alcançada a audiência, passar por desvios de sentido, significado, desinformação e até mesmo crises de imagem para uma organização. Uma linha tênue separa os campos³.

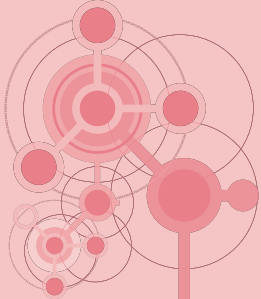
Assumimos, a partir dos tópicos anteriores, que a participação das organizações na esfera pública híbrida se dá, primordialmente, por meio das plataformas sociais digitais. Tais ambiências constituem-se como canais, seja de embaixadores, seja de detratores de marcas, corporações e personalidades, abrindo espaço para todo tipo de expressão, defesas e/ou combate de causas, produtos, serviços e pessoas. Também se constituem em canais da organização para dar visibilidade a suas marcas e estabelecer interações com a audiência: posts no Instagram, *fanpage* no Facebook, canal de vídeo no YouTube, criação de grupos no WhatsApp, uso de sistemas de publicidade digital, uso de *social bots*⁴, dentre outras modalidades. Dessa forma, as organizações se veem constantemente num espaço onde ocorrem ações sucessivas de mediação e midiaticização a exemplo de debates, embates, elogios, necessidades, reforços, persuasões, ocorrendo em tempo real, exigindo um esforço significativo de monitoramento, atenção e alerta. Falamos aqui de governança da presença de uma organização nas ambiências digitais.

Um breve e não sistemático levantamento (Rodríguez-Fernández, 2019; Wiesenbergl; Tench, 2019; Krafft; Donovan, 2020; Lock; Ludolf, 2020; Bowers; Zittrain, 2020; Jahang *et al.*, 2020) sobre o tema na literatura internacional recente aponta, a partir da ideia da necessária governança, alguns aspectos importantes que indicamos a seguir:

- práticas de manipulação de dados são recorrentes nas ambiências digitais e são disponíveis – cada grupo a seu modo, para todos os “habitantes” de uma plataforma. Filtragem algorítmica, remixagem de conteúdos especialmente alterando vozes e discursos de representantes formais de uma organização, uso de fazendas de *clicks* e *social bots* são bastante comuns. Resulta para a organização numa rápida descontextualização de seus discursos que, se não monitorada e debelada, tem o potencial de crise e prejuízos de imagem;
- o design das plataformas sociais digitais centraliza o controle do conteúdo que trafega em sua ambiência e, ao mesmo tempo, a partir do acesso a elas por parte de usuários os devolvem para a rede como um todo de forma aleatória –

³ Importante lembrar que o cenário aqui enfatizado para o mundo digital já existia por meio de outras mídias desde muito antes da digitalização da sociedade.

⁴ Um bot social é um agente em código informático que se comunica de maneira mais ou menos autônoma nas mídias sociais, geralmente com a tarefa de influenciar o curso da discussão e/ou as opiniões de seus leitores. Está relacionado aos chatbots, mas na maioria das vezes usa apenas interações bastante simples ou nenhuma reatividade.



dado seu design descentralizado, disseminando de forma descontrolada o conteúdo. Com isso, a organização pode não ter garantido o correto sentido de suas mensagens;

- aspectos político-ideológicos também têm o potencial de impactar os discursos organizacionais a partir do princípio de “sabedoria das multidões”, quando ocorre a agregação de vozes similares (bolhas informativas ou de opiniões, crenças e valores), formando uma opinião ou visão que pode ser diversa daquela da organização. Exemplos desse fenômeno são vários quando nos referimos a boicotes contra marcas por conta das visões de seus detentores/proprietários;
- o uso de sistemas programáticos de publicidade digital – a exemplo do Google AdSense, se não bem desenhado pela marca que compra tais espaços publicitários, tem o potencial de colocar seus anúncios em ambiências que não têm qualquer relação com sua imagem; a frase de Bowers e Zittrain (2020) esclarece: “As plataformas dominantes da Internet de hoje se baseiam na noção de que pessoas sem audiência podem, através de uma bola de neve de relações serem atraídas para ela se tiver algo atraente a dizer”;
- a midiatização profunda⁵ faz com que tudo o que circula nas plataformas se transforme em dados desvinculados de seu conteúdo original, podendo ser utilizado em outros contextos. Com isso, a construção social que sustenta a opinião pública deixa de ser exclusiva ao humano e passa a ter algoritmos como partícipes de discursos. As organizações precisam estar atentas ao fenômeno, já que, além de atuar como escuta de sua audiência, passam a ter humanos de algoritmos como parceiros de suas mensagens;
- monitorar a desinformação e mensagens midiatizadas vinculadas a uma organização e suas marcas passa a ser uma atividade estratégica e crítica da área de relações públicas e comunicação. O uso de práticas de verificação é fundamental para que a empresa se antecipe diante de crises eventuais, seja por verificações cruzadas de fontes, seja pelo controle interno de seus discursos, seja pelo acompanhamento formal e contínuo de sua presença nas ambiências digitais.

REFLEXÕES COMO CONSIDERAÇÕES FINAIS

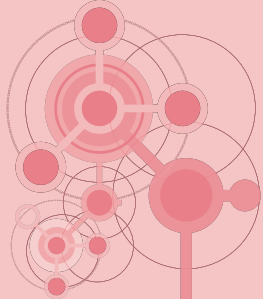
Expusemos um cenário bastante complexo no qual as organizações contemporâneas atuam e onde necessitam estar de forma estratégica e atenta. Autores da filosofia e da história, a exemplo de Yuval Noah Harari (2018) e Buyung-chul Han (2018), são enfáticos ao discutir o nosso viver contemporâneo irremediavelmente digitalizado, mas incorporando ao mesmo tempo todo um conjunto de transformações do que seja privacidade, robotização do humano, relações pervasivas, vigilância, entre outros aspectos.

A opinião pública contemporânea é e será reflexo desse cenário. A comunicação das organizações seguirá em postura resiliente, consciente de que não existem modelos prontos, de que cada uma deverá buscar adequações à sua identidade e que não existem condições sociotécnicas e comunicativas para “controlar” a opinião pública, que são múltiplas e entidades autônomas.

Surgem aqui alguns pontos sensíveis e de atenção para as organizações nas ambiências digitais.

Repensar, em moto contínuo, o planejamento e a efetivação dos processos comunicativos, levando em conta aspectos como as transformações do trabalho e dos modos de produção e consumo na sociedade que afetam diretamente os modos de mediação e midiatização vigentes e, por consequência, o trabalho do comunicador.

⁵ Midiatização é conceituada por Mediatization Couldry and Hepp (2017) como um meta-processo de ampliação da penetração das mensagens na rede por meio de tecnologias e sistemas algorítmicos.



Na mesma linha, efetivar de planos de contingência para eventuais crises e campanhas de desinformação são fundamentais. Evitar crises requer competências atualizadas das equipes de comunicação, especialmente com relação a procedimentos de *debunking*⁶ e checagem cruzada de discursos.

Um outro ponto importante refere-se à intensidade do uso de ferramentas e novos atores do ecossistema – a exemplo de influenciadores/YouTubers e suas respectivas adequações à proposta comunicativa e à audiência desejada. Há que se considerar as melhores formas e instrumentos de proximidade com o público-alvo que tenham aderência ao plano e à imagem de marca. É preciso levar em conta que, nas ambiências digitais, ritmos e tempos são diferentes do mundo analógico e, portanto, conteúdos e respectivos impactos nos públicos tornam-se exponenciais e potencialmente geradores de crises, exigindo uma ação imediata e pré-planejada dos comunicadores.

REFERÊNCIAS

BOWERS, John; ZITTRAIN, Jonathan L. Answering impossible questions: content governance in an age of disinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, Cambridge, MA, v.1, n.1, p.1-8, 2020. doi:10.37016/mr-2020-005

BOYD, Danah; BAYM, Nancy K. Socially mediated publicness: an introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Abingdon, v.56, n.:3, p.320-329, 2012. doi: 10.1080/08838151.2012.705200

CAPLAN, Robyn; BOYD, Danah. Who controls the public sphere in an era of algorithms? Mediation, automation, power. *Data and Society*, New York, 13 maio 2016. Disponível em: https://datasociety.net/wp-content/uploads/2016/05/MediationAutomationPower_2016.pdf. Acesso em: 23 out. 2020.

HAN, Byung-chul. *No enxame: perspectivas do digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARARI, Yuval Noah. *21 Lições para o século 21*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

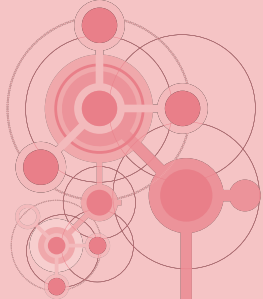
KARHAWI, Issaaf Santos. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2019. Disponível em: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22771\)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22771)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf). Acesso em: 23 out. 2020.

KRAFFT, Peaks; DONOVAN, Joan. Disinformation by design: the use of evidence collages and platform filtering in a media manipulation campaign, *Political Communication*, Abingdon, v.37, n.2, p.194-214, 2020. doi: 10.1080/10584609.2019.1686094LEE

LEE, Kate Sangwon; WEI, Huaxin. Social media as heterotopia: applying Foucault's concept to heterotopia to analyze interventions in social media as a networked public. *Korean Society of Design Science*, Seongnam, v.33, n.2, p.5-17, 2020. doi: 10.15187/adr.2020.05.33.2.5

LIVINGSTONE, Sonia. On the relation between audiences and publics. In: LIVINGSTONE, Sonia (ed.). *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*. Bristol: Intellect Books, 2005. p.17-41. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000437>. Acesso em: 23 out. 2020.

6 Termo bastante utilizado no campo jornalístico para expressar a atividade de desconstrução e desmentidos sobre uma informação falsa.



LOCK, Irina; LUDOLF, Ramona. Organizational propaganda on the internet: a systematic review. *Public Relations Inquiry*, Thousand Oaks, v.9, n.1, p.103-127. doi: 10.1177/2046147X19870844

PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media and Society*, Thousand Oaks, v.4, n.1, p.9-27, 2002. doi:10.1177/14614440222226244

RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, Leticia. Disinformation and organizational communication: a study of the impact of fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, Tenerife, n.74, p. 1714-1728, 2019. doi: 10.4185/RLCS-2019-1406en

JAHNG, Mi Rosie; LEE Hyun-min; ROCHADIAT; Annisa. Public relations practitioners' management of fake news: exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, Amsterdam, v.46, n.2, 2020. doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101907

SAAD CORRÊA, Elizabeth. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (org.). *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p.152-163.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 14., 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015.

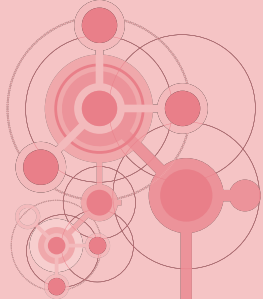
SAAD, Elizabeth. *Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares*. [S. l.: s. n.], [2021?]. No prelo.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Fragmentos da cena cibercultural: a transdisciplinaridade e o “não conceito”. *Revista USP*, São Paulo, n.86, p.6-15, 2010. doi: 10.11606/issn.2316-9036.v0i86p6-15

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Nem público, nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. In: SOUSA, Mauro Wilton de; SAAD CORRÊA, Elizabeth (org.). *Mutações no espaço público contemporâneo*. São Paulo: Paulus, 2014.

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

WIESENBERG, Markus; TENCH, Ralph. Deep strategic mediatization: organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International Journal of Information Management*, Amsterdam, v.51, 2020. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042



No que você está pensando? apontamentos sobre opinião pública nas redes sociais digitais

What's on your mind? notes on public opinion on social media

¿Qué estás pensando? Notas sobre la opinión pública en las redes sociales digitales



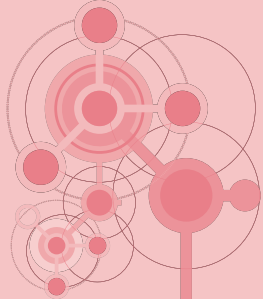
Ricardo Germano Tesseroli

- Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
- Mestre em Comunicação pela UFPR.
- Especialização em Comunicação Política e Imagem pela UFPR.
- Especialização em Comunicação, Política e Atores Sociais pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
- Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro).
- Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).
- E-mail: rgtesseroli@gmail.com



Pedro Chapaval Pimentel

- Doutorando em Administração pela UFPR.
- Mestre em Comunicação pela UFPR.
- Especialização em Relações Internacionais e Diplomacia pelo Centro Universitário Curitiba (Unicuritiba).
- Graduação em Comunicação Social pela UFPR e em Administração pela FAE Centro Universitário.
- Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e Grupo de Pesquisa Estratégias de Marketing, ambos da UFPR.
- E-mail: professorchapaval@gmail.com



Resumo

Este ensaio apresenta a evolução histórica de discussões sobre a opinião pública resgatando, para isso, os principais conceitos e teorias que proporcionaram o atual estado da questão. A partir dessas considerações, propõe-se uma reflexão crítica sobre o papel da opinião pública na contemporaneidade e do seu papel em um contexto de redes sociais digitais.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • OPINIÃO PÚBLICA • ESFERA PÚBLICA • REDES SOCIAIS DIGITAIS.

Abstract

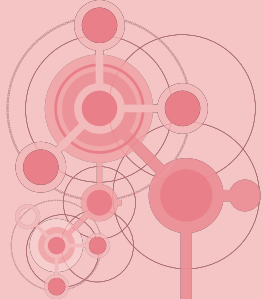
The essay presents the historical evolution of debates on public opinion, rescuing, for that, the main concepts and theories that provided the current state of the knowledge. Based on these considerations, a critical reflection is proposed on the role of public opinion in our contemporaneity and its role within a social media context.

KEYWORDS: COMMUNICATION • PUBLIC OPINION • PUBLIC SPHERE • SOCIAL MEDIA.

Resumen

Este ensayo presenta la evolución histórica de los debates sobre la opinión pública rescatando algunos de los principales conceptos y teorías que proporcionaron el actual estado del conocimiento. Con base en estas consideraciones, se propone una reflexión crítica sobre el papel de la opinión pública en la contemporaneidad y su papel en un contexto de redes sociales digitales.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • OPINIÓN PÚBLICA • ESFERA PÚBLICA • REDES SOCIALES DIGITALES.



INTRODUÇÃO

A opinião pública não existe. Com essa afirmação, Bourdieu (1982) conclui seu ensaio para dizer que a maneira como alguns a concebem estaria equivocada. Hoje, redes sociais digitais induzem-nos a pensar e manifestar nossas opiniões; caso do Facebook e sua pergunta: “No que você está pensando?”. Uma busca em dicionários e enciclopédias mostra que boa parte das definições sobre opinião pública convergem para o entendimento de que ela é o conjunto de ideias, opiniões e valores de uma sociedade em relação a um determinado assunto. Ou, então, a opinião predominante em uma sociedade.

Trabalhar a opinião pública tornou-se crítico na contemporaneidade; este é um cenário em que as mídias tradicionais e formadores de opinião convivem e utilizam uma infinidade de plataformas digitais que dão voz a inúmeros enunciadores de informação. É a partir da necessidade de discutir e refletir sobre desafios relacionados à opinião pública trazida nesta edição que desenvolvemos este ensaio.

Nosso objetivo é fazer um resgate dos principais conceitos e teorias do entendimento de opinião pública, auxiliando acadêmicos em suas pesquisas e cidadãos a avaliar a realidade de forma crítica. A partir disso, propomos uma reflexão sobre qual é o papel da opinião pública em um contexto de informações descentralizadas por meio das redes sociais digitais e apontamos direções para futuras pesquisas.

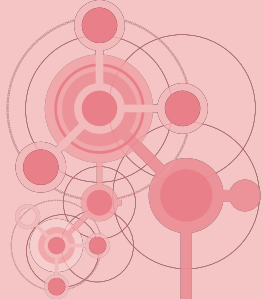
Este ensaio está estruturado em cinco seções. Após esta introdução, realizamos um resgate histórico, ainda que anacrônico, da evolução do conceito até chegar na atualidade. Em seguida, apresentamos as principais perspectivas teóricas intercorrentes ao fenômeno. Na quarta seção dissertamos sobre a opinião pública contemporânea e aspectos relacionados às redes sociais digitais. Concluimos o ensaio apontando desdobramentos e sugestões para futuras pesquisas.

MATIZES HISTÓRICAS DO FENÔMENO

Da antiguidade clássica, passando pela idade média até chegar à contemporaneidade, a opinião pública é conceituada de diferentes formas. Os romanos atribuíam um sentido jurídico à expressão *consensus populi* (consenso popular). Os Gregos entendiam ser possível encontrá-la nos debates na Ágora ateniense, onde participavam apenas homens livres e com posses. Na idade média, a voz do povo era a voz do próprio Deus (*vox Populi, vox Dei*).

O termo opinião pública, referenciando à participação da população em questões de interesse público, só apareceu em meados do século XVIII, quando Rousseau (2011) propôs que a soberania e as leis são decorrentes exclusivamente da vontade do povo. Entretanto, foi somente em 1922 que Walter Lippmann (2017) cravou o início da discussão sobre opinião pública nos tempos modernos.

Lippmann (2017) recorre às imagens que formamos na nossa cabeça para explicar a ideia de que a opinião seria “a média das opiniões circundantes em uma determinada sociedade, num momento determinado” (Ferreira, 2015, p.63). Quando as pessoas procuram emitir suas opiniões racionalmente, deve-se levar em conta que possuem em sua mente uma série de ideias e imagens. A metáfora é usada para demonstrar que, para formularmos um pensamento sobre determinada coisa, usualmente recorreremos às imagens que temos guardadas em nossa mente.



Essas imagens, oriundas das interações sociais e do que temos contato por meio da imprensa, são o alicerce das informações que vamos utilizar em nosso processo de construção da opinião. "Teremos que presumir que o que cada homem faz está baseado, não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele" (Lippmann, 2017, p.37).

Essa argumentação é usada então para delimitar o que Lippmann considera opinião pública e Opinião Pública. A primeira (em minúsculo) diz respeito às imagens que formamos na nossa mente provenientes de construções culturais e de relações com outras pessoas. Já a segunda (com letras maiúsculas), é fruto da ação de grupos de interesse (entre eles a mídia) ou de pessoas que agem em nome desses grupos (formadores de opinião). A opinião reconhecida como pública seria então uma opinião tornada pública e aceita pelo público, e não uma opinião surgida no público¹.

A opinião pública em Lippmann seria formada por uma série de imagens mentais, baseadas em estereótipos, que a sociedade resolve aceitar como verdadeiro. Nesse aspecto, vale abrir um parêntese e destacar o papel da publicidade dentro de todo esse contexto comunicacional, afinal, "o que é a propaganda, senão o esforço para alterar a imagem a qual os homens respondem, substituindo um padrão social por outro?" (Lippmann, 2017, p. 38). Com essa observação, o autor coloca a propaganda como uma das responsáveis por plantar as imagens em nossa cabeça e, dentro de um contexto de grupos de interesse, essas imagens fazem com que um determinado padrão de opinião seja substituído por outro.

Lippmann (2017) elabora sua conceituação partindo do pressuposto de que as pessoas são impossibilitadas de ter um conhecimento direto da realidade e que esse conhecimento seria obtido pelos meios de comunicação. Assim, as teorias que predominaram até a década de 1950 afirmavam que o cidadão comum tinha conhecimento da realidade através dos meios de comunicação, dando poder à mídia sobre a opinião pública, já que a sociedade era formada por indivíduos que se informavam, basicamente, por meios dos jornais, rádio e televisão.

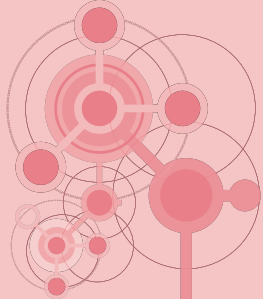
De qualquer maneira, é no estudo habermasiano sobre esfera pública que temos o ponto de partida para a compreensão da teoria criada em torno deste fenômeno. O entendimento de Habermas (1984) sobre esfera pública tem a ver com a existência de uma arena de discussão e debate público, seja formal ou informal, voltada à burguesia letrada. A esfera pública surge então nos salões, cafés e ambientes privados, na Europa dos séculos XVII-XVIII, onde a burguesia se encontrava para discutir assuntos do cotidiano, um paradoxo entre o público e o privado que se constrói ao menos desde a Ágora ateniense. Para Habermas (1984), a esfera pública seria um local de debate onde os assuntos de interesse geral podem ser discutidos e opiniões formadas.

A esfera pública era originada e se mantinha na presença de iguais, afinal, burgueses com igualdade de status se reuniam e discutiam à margem das instituições políticas. Essa era "uma esfera pública das pessoas privadas" (Habermas, 1984, p. 144), pois pessoas privadas se reuniam em público para defender a liberdade econômica e combater a dominação do Estado.

O desenvolvimento completo de uma esfera pública, contudo, não se concretiza e essa dificuldade se dá historicamente por três motivos: (1) a institucionalização baseada na abertura do espaço de discussão para setores da sociedade que começavam a se organizar com os representantes de classes trabalhadoras, partidos políticos e sindicatos; (2) a crescente intervenção do Estado em toda sociedade e (3) a crescente influência da mídia.

Para Habermas (2003; 1984), a discussão democrática nas sociedades modernas acabou sendo influenciada pelos meios de comunicação de massa. A questão aqui é que a "mídia amplia a esfera pública, mas, uma vez ampliada midiaticamente,

¹ Ao longo deste ensaio utilizamos opinião pública no minúsculo apenas para fins didáticos, sem que isso seja referência à distinção trazida por Lippmann.



essa esfera perde o conteúdo político original para ser mais vendável ou aceitável socialmente, fazendo com que a racionalidade ceda espaço para a forma" (Cervi, 2006, p.69). Nesse sentido, os meios de comunicação de massa coletam informações, escolhem o enquadramento e o tom sobre o que divulgar, e controlam o que irá alimentar a esfera pública e influenciar todo o sistema.

Ao analisar a esfera pública, Cervi (2006) enfatiza que com o advento do rádio e da televisão, a "esfera pública se amplia e se modifica em função dos interesses privados presentes no sistema, fazendo com que, a partir de então, ao invés da mídia intermediar a opinião pública, ela passe a produzir elementos para a formação de opinião", (Cervi, 2006, p.90).

No entanto, mesmo com toda essa lógica comunicacional, não é possível delinear claramente os papéis de cada um dos atores envolvidos no processo de construção da esfera pública. Afinal, não seria possível ter clareza sobre como os meios de comunicação afetam os fluxos de comunicação da esfera pública "mesmo que conhecêssemos o peso e o modo de operar dos meios de comunicação de massa e a distribuição de papéis entre público e atores, e mesmo que pudéssemos opinar sobre quem dispõe do poder dos meios" (Habermas, 2003, p.111).

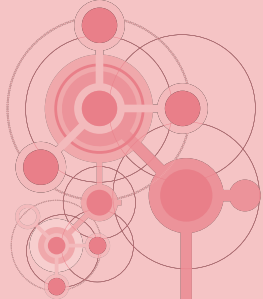
Habermas define ainda três tipos de esfera pública: a esfera pública tradicional burguesa, a sua transformação/declínio com a incorporação de entidades de representação civil, e a produção da sensação de esfera pública criada pelos meios de comunicação de massa. Em todas essas esferas, os cidadãos interpretam uma determinada situação e, em suas interações cotidianas, começam a constituir contextos comunicacionais dando forma à esfera pública.

Podemos destacar que a formação da opinião de cada indivíduo, que resultará na opinião pública, acontece idealmente em um ato de fusão de informações. De posse de um repertório e subjetividade individual, cada pessoa toma conhecimento de um fato pelos meios de comunicação ou pares, formula seus conceitos e depois discute com outros membros da sua esfera. Cada um desses membros possui opinião própria, a partir do que construiu por meio da sua subjetividade e informações dos meios de comunicação. Na junção de todos esses elementos é que se viabilizam e se formam as opiniões da esfera pública, formando constelações de discursos e, conseqüentemente, a opinião pública (Pimenta, 2007).

Não é possível delimitar o espaço da esfera pública apenas nos espaços privados de bares e cafés. A esfera pública ganhou novos significados, principalmente após a popularização das redes sociais digitais. Mas quais seriam esses novos significados? Essa é uma das inquietações que nos moveu a pensar este estudo, para iniciar uma inquietação de pensamento que possa ser levada a diante por outros pesquisadores.

Se transpormos esse contexto de esfera pública tradicional para as redes sociais digitais, podemos enfatizar que apesar de Habermas privilegiar os espaços concretos de um público presencial alertamos para a substituição das interações presenciais pela presença virtual dos integrantes dessa esfera. Nela, a internet rompe a distância física e temporal, e as interações passam a ser realizadas por meio virtual, formando uma esfera pública interconectada. Seria possível moderar preocupações relacionadas às mídias tradicionais, como o excessivo poder que a mídia dá aos seus proprietários e a sua tendência de concentrar poder dos proprietários e/ou encorajar uma política inerte (Côrbo, 2015)? Uma esfera pública interconectada proporciona debates reflexivos ou radicalizados (Jensen, 2003), e incita a mobilização de distintos atores (Xiong; Cho; Boatwright, 2019), ao menos em tese.

Quando discute-se a ideia de esfera pública Habermas, destaca-se o papel da imprensa. Podemos compreender que os meios de comunicação exercem um fator decisivo na formação dessa esfera pois possibilita que o fluxo de informações alcance os cidadãos. "Atualmente, os variados meios de comunicação, em especial Internet, estão incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa



agenda" (Medeiros, 2013, p.30). Nesse caso, a internet é capaz de fornecer informações de forma rápida e as redes sociais digitais possibilitam o debate entre integrantes da esfera que não se encontram presencialmente ligados.

Habermas também deu sua contribuição para o conceito de opinião pública, pois "a opinião do público pensante não é mais simplesmente *opinion*, não se origina de uma mera *inclination*, mas é uma reflexão privada sobre os *public affairs*, e a discussão pública deles" (Habermas, 1984, p.116). O conceito de esfera pública está implícito à opinião do público, pois essa opinião não se origina somente de uma inclinação do pensamento dos integrantes dessa esfera, mas também de uma reflexão pública a partir dos assuntos públicos. A opinião pública em Habermas (1984) é formada dentro da esfera pública e é uma opinião crítica, formulada por cidadãos privados, membros da burguesia que interagem entre si, em um processo racional de argumentação. Os cidadãos nessa esfera conversam sobre um determinado tema, constroem um contexto comunicacional, chegam a um consenso e dão forma à opinião pública.

Outras correntes de pensamento que ganharam notoriedade na segunda metade do século XX mostram diferentes olhares sobre a formação da opinião pública. Muitas delas com uma visão elitista e atribuindo aos meios de comunicação de massa um papel de protagonista na formação deste conceito. A hipótese do Agendamento, por exemplo, parte da premissa de que os meios de comunicação estabelecem uma agenda de assuntos, definindo os temas sobre os quais o público será informado e conseqüentemente sobre o que eles vão pensar a respeito. Para McCombs e Shaw (1972), os meios de comunicação selecionam os temas sobre os quais o público deve formar uma opinião, ainda que ela não seja capaz de impor uma opinião já formada.

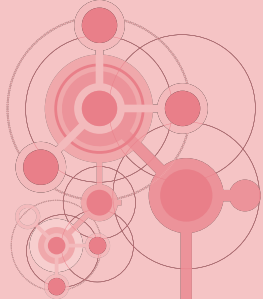
Já a hipótese da Espiral do Silêncio parte da premissa de que os cidadãos tendem a acompanhar opiniões majoritárias, silenciando as opiniões pessoais, para fugir de um possível isolamento social. Esse fenômeno gera uma espiral que favorece a discussão do assunto majoritário em detrimento de opiniões diferentes ou contrárias. Segundo Noelle-Neuman (1974), esse efeito é produzido por aqueles que se sentem integrantes da maioria e que expressam suas opiniões, enquanto os setores minoritários tendem à autocensura.

Ambos os exemplos alertam para correntes de pensamento que atribuíam aos meios de comunicação e a comportamentos psicossociais, estimulados pelos meios de comunicação, relativo poder na formulação da opinião pública, no comportamento de indivíduos e das massas. Para essas correntes, "a opinião pública é muito parecida com a ideia de consenso básico existente em uma sociedade, sem significar que se trata de uma espécie de pacto social racional ou conscientemente acordado" (Cervi, 2006, p.115). A opinião pública pode ter ou não um caráter político, é bem mais do que a soma das opiniões individuais, e não pode ser confundida com vontade popular.

Nesse sentido, Charaudeau (2016) destaca que "não existe uma opinião pública, mas várias opiniões públicas" (p.44). A opinião pública é heterogênea, composta de vários fenômenos e que transparece em uma miríade de opiniões. Para existir como tal, a opinião pública precisa de um motivo, de acontecimentos que sejam postos diante da audiência para que ela tome conhecimento e faça emergir dessa audiência reações individuais. Assim, para que a opinião pública se manifeste, se faz necessário que algo aconteça: um fato, uma ocorrência, algo palpável que provoque a reação de um grupo de indivíduos.

Ao problematizar o paradoxo público-privado, Figueiredo e Cervellini (1995) destacaram a importância de a opinião pública corresponder às opiniões de grupos de pessoas com características em comum, independentemente de seu pertencimento a elites ou massas, maiorias ou minorias. A opinião de todos deveria ser considerada "igualmente como uma das formas de manifestação da opinião pública (Figueiredo; Cervellini, 1995, p.177).

Sob esse prisma, podemos constatar uma diferenciação da evolução do conceito de opinião pública – desde Habermas e sua esfera pública até Charaudeau, passando por Lippmann, McCombs e Shaw e Noelle-Neuman. Apontamos, contudo,



que o aprofundamento dos estudos sobre opinião pública tornou o conceito, com o passar dos anos, cada vez mais amplo e complexo. Contemporaneamente, abrangência e extensão das fontes de emissão de opinião se multiplicaram de modo exponencial e, em decorrência das novas plataformas e dispositivos de comunicação, todo indivíduo pode ser um formador de opinião em potencial (Farias, 2019).

Como resultado, Farias (2019) aponta criticamente que a perspectiva de que a opinião pública seria formada pelo exercício do contraditório vem se apagando. Já não há debates, mas endosso às cegas. No ambiente de redes sociais digitais, aumenta-se o risco da inexistência de critérios avaliativos para o que é verdade. A opinião pública é, muitas vezes, trabalhada a partir do verossímil e com base em argumentos falaciosos.

Antes, debates eram vencidos pela palavra antifônica, impedindo que situações conflitantes fossem resolvidas “sem aniquilar fisicamente o adversário” (Fiorin, 2015, p.26). Hoje, enxergamos por meio das redes sociais digitais o aumento da ira (Farias, 2019), as diferenças passaram a ser resolvidas de forma ofensiva, pois “abandona-se completamente o objeto e dirige-se o próprio ataque à pessoa do adversário: tornamo-nos, portanto, insolentes, maliciosos, insultantes, indelicados” (Schopenhauer, 2009, p.53).

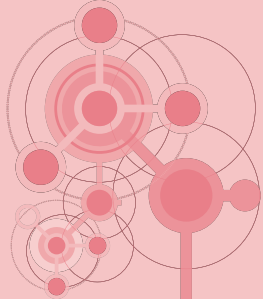
Assim, de uma esfera pública burguesa letrada, o conceito passou a abranger indivíduos heterogêneos, além de ser formado, também, por minorias e novas plataformas e tecnologias que complexificaram a sua instrumentalização e compreensão. Diante desse contexto, detalhamos a seguir elementos que compõem a complexidade das análises a partir do e sobre o fenômeno.

DA COMPLEXIDADE À INSTRUMENTALIDADE

Ao compreender aspectos desse arcabouço teórico composto por diferentes dimensões, é necessário lembrar que o fenômeno em questão está no mundo e que é preciso olhar para ele e apropriar-se dele como um objeto (Tsoukas; Chia, 2011). Logo, para instrumentalizar o fenômeno da opinião pública como um objeto de estudo, exploramos os seguintes elementos: direção, intensidade, coerência ou consistência e latência.

O conceito de direção está alicerçado no posicionamento da opinião pública a respeito de determinado tema que emergiu da sociedade, informando “se determinado grupo está a favor ou contra alguma coisa”. (Figueiredo; Cervellini, 1995, p.180). Logo, “tanto individualmente quanto do ponto de vista coletivo, são produzidas disposições gerais no sentido de adesão ou rejeição a uma ideia, com respostas positivas ou negativas” (Cervi, 2006, p.118). Para além do posicionamento contra ou a favor, temos o conceito de esquerda e direita, tratando correntes ideologias ou ações da elite política. Esse fenômeno recente traz à direção uma dimensão praticamente lúdica na explicação de sua conceituação, criando inclusive diferentes níveis de um pêndulo que varia da extrema-direita à extrema-esquerda, por exemplo.

A intensidade pode ser entendida como o “grau de adesão a cada opinião, dando uma medida de força da manifestação. Pode-se imaginar facilmente que os efeitos de uma situação em que a opinião pública é muito intensa são bem diferentes daqueles em que a força da adesão é menor” (Figueiredo; Cervellini, 1995, p.180). A intensidade ajuda a explicar por que algumas pessoas se sentem mais aptas a formular e expressar uma opinião sobre temas em detrimento a outros; ela está intimamente ligada à força da opinião pública. Podem existir opiniões com considerável força, mas que duram um curto espaço de tempo e opiniões que não demonstram tanta força, mas se mantêm em evidência por um maior período. O papel das redes sociais digitais e da autonomia dos indivíduos auxiliam na disseminação de mensagens em uma era de pós-verdade e *fake news*, em que pseudoteorias conspiratórias reverberam com intensidade, encontrando espaço nos meios de comunicação tradicionais.



A consistência e a coerência da opinião pública podem ser percebidas quando está em jogo um assunto de impacto social ou um tema controverso. Quando é difícil para um número considerável de indivíduos entenderem as questões discutidas, a probabilidade dessa opinião não ter muita consistência ou coerência é grande. Por exemplo, entrevistados podem apresentar argumentações conflituosas ao afirmar que o governo pode definir políticas migratórias banindo aqueles que não contribuiriam com a economia, e simultaneamente serem favoráveis ao acolhimento de refugiados por motivos políticos ou religiosos. Argumentações contraditórias e incoerências lógicas podem surgir na análise de determinado tema pois a consistência “tem relação com a organização, pois quanto maior o grau de consistência interna de uma opinião, melhor será a organização de um cluster de opiniões” (Cervi, 2006, p.120).

A latência diz respeito ao estado de hibernação da opinião pública em oposição à ativação, isto é, ao potencial existente para uma manifestação que ainda não veio à público e que depende de estímulos relacionados aos valores, crenças e atitudes básicas de um indivíduo (Figueiredo; Cervellini, 1995). A latência da opinião pública tem a ver, então, com uma opinião com potencial para se tornar intensa, mas que ainda não foi explicitada e dessa forma não foi ativada. Essa ativação depende de um estímulo para trazer a discussão à tona e assim despertar o assunto. Para alguns, políticas de acolhimento à refugiados podem ser um tema irrelevante, mas tem latência para se tornar crítico quando algum líder de opinião diz que refugiados roubam empregos da população local, por exemplo.

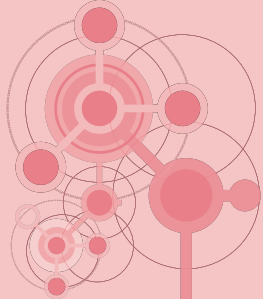
Não podemos ignorar a atualização das notícias paralelamente à repetição daquelas mais relevantes (mas de acordo com a avaliação de quem?). Isso nos alerta para o envolvimento da mídia na formação da opinião pública e na sua instrumentalização. Para Olicshevis (2006), a mídia tem a capacidade de formular questões públicas e, ao fazer isso, alimenta a audiência e faz com que o público passe a formar uma opinião pública a respeito dos assuntos que trouxe à tona.

Uma das grandes questões contemporâneas sobre a opinião pública reside na velocidade com que as informações circulam, na variedade de fontes emissoras e na abrangência e heterogeneidade dos tópicos tratados por grupos de pressão e líderes de opinião oriundos desse universo digital. Ao que diz respeito às mudanças de opinião que ocorreriam individualmente, geradas por autorreflexão e/ou socialmente, definidas por rupturas ideológicas (Cervi, 2006), as redes sociais digitais proporcionaram um ponto de inflexão.

Notícias ou os assuntos dignos de debate acabam dispostos de forma a persuadir os indivíduos a aceitarem outros pontos de vista, em oposição ao convencimento racional. Parece-nos que a capacidade de autorreflexão decorrente da racionalidade e do amadurecimento dos indivíduos enquanto cidadãos vem sendo colocada em cheque a partir do momento em que redes sociais digitais passaram a conviver com os tradicionais meios de comunicação, desconstruindo fatos e implicando em “novas verdades”.

A OPINIÃO PÚBLICA NO CONTEXTO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS

Nas últimas três décadas, os estudos sobre opinião pública passaram a mirar um novo elemento comunicacional. O foco da discussão sobre opinião pública recaiu sobre a internet e as redes sociais (Facebook, Twitter, TikTok etc.) digitais trazendo ênfase à circulação das informações em redes e seu papel na formação da opinião pública (Kaiser *et al.*, 2017). Vale destacar que as informações circulam de modo diferente nas mídias digitais se comparada à circulação de informações na esfera pública burguesa ou nos tradicionais meios de comunicação de massa. Afinal, a reconfiguração do campo midiático resultante das tecnologias da informação e da comunicação trouxe mudanças na forma como se estabelecem relações sociais, como práticas comunicativas se desenvolvem e nas possibilidades interativas entre inúmeros atores sociais (Terra; De Sousa, 2019).



Na internet, temos duas questões fundamentais que interferem na circulação de informação. A primeira diz respeito à miríade de atores que, a partir de motivações baseadas em suas percepções individuais, filtram e replicam as informações, tornando-as visíveis para o restante da rede (Recuero, 2010). Esses atores teriam o poder de fazer uma curadoria de informações ao levar algumas informações a ganharem visibilidade e outras não, potencializando um discurso e silenciando outro. “Essas ações, de modo coletivo, acabam influenciando as informações que circulam e criando processos de difusão” (Soares; Recuero, 2017, p.20-21). Neste sentido, a construção da opinião pública depende da ação de difusão de informações que são tomadas pelos atores nas redes sociais digitais, e a participação de formadores de opinião em dois passos (Bennet; Manheim, 2006) torna-se ainda mais relevante; atores como Felipe Neto ou Olavo de Carvalho passam a potencializar mensagens com e para diferentes públicos.

O papel desempenhado pelos algoritmos interfere ao selecionar as informações consideradas importantes pelos e para os usuários da internet. “Os algoritmos projetados para calcular o que ‘está em alta’, o que é ‘tendência’ ou o que é ‘mais discutido’ nos oferecem uma camada superficial das conversas aparentemente sem fim que estão disponíveis” (Gillespie, 2018, p.96). Esses colaborariam com a hipótese da Espiral do Silêncio, dando mais destaque aos *trending topics* ou a visões preponderantes, e silenciando opiniões com menor adesão.

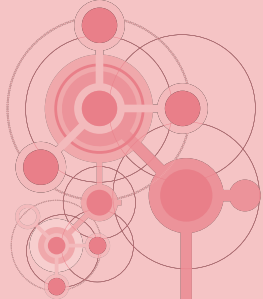
A opinião pública em tempos digitais estaria condicionada aos algoritmos, que podem estar “legitimando visões de verdade e razão, e a compreensão de que ao se ter determinadas visões de mundo reforçadas o tempo todo, não exista mais o espaço de criação de uma opinião de fato pública” (Fantini; Jandoso, 2018, p.98). Ainda mais problemática é a produção de conteúdo noticioso falso, ou *fake news*, em escala industrial para que sejam alcançados objetivos escusos. A isso, Farias (2019, p.106) acrescenta à ideia de pós-verdade, isto é, quando se coloca “sentimentos em lugar da razão, fazendo com que grupos predispostos ou sensibilizados a dado comportamento aceitem mais facilmente distorções em favor de suas crenças”.

De forma silenciosa e constante, o uso de algoritmos no contexto mencionado poderia auxiliar na criação de convenções e consensos destinados a cada público, a partir somente da visão de interesse de cada usuário, criando uma bolha ideológica que inviabilizaria a formação de uma opinião pública de fato. Como resultado, destacam Terra e De Sousa (2019), a formação dessas bolhas não permitem que indivíduos vejam para fora do seu próprio círculo, tornando-se aprisionados apenas àquilo que conhecem e concordam. Não há diversidade, diálogo, tampouco debates.

Agravam-se desafios à formação de esferas e opiniões públicas na internet, caso de fossos digitais, incivilidade, anonimato, fragmentação da deliberação, exposição seletiva dos indivíduos e homogeneização das discussões (Kaiser *et al.*, 2017). A busca por curtidas, seguidores, e mais financiamento faz com que sejam adotadas uma perspectiva e um *modus operandi* totalmente distintos daqueles que imaginavam os mais otimistas (Medeiros, 2013).

Meios de comunicação tradicionais passam a se posicionar de maneira mais incisiva, alterando sua linha editorial e quebrando padrões de décadas – caso da Gazeta do Povo, no Paraná. Figuras públicas que não teriam qualquer impacto num passado recente, como Olavo de Carvalho, passam a definir e delimitar indicações políticas e políticas públicas no governo Jair Bolsonaro. O Facebook de Mark Zuckerberg compartilha e vende dados privados dos seus usuários para fins políticos. O YouTube restringe indiscriminadamente vídeos que não estão de acordo com suas políticas, mas que não ferem normativas sobre liberdade de expressão, caso da Prager University nos Estados Unidos.

Contudo, nessa nova dinâmica, também há oportunidades em termos de comunicação organizacional e relações públicas, responsáveis por estabelecer e manter relacionamentos mutuamente benéficos entre organizações e seus públicos (Grunig, 2003; Kunsch, 2018; Terra; De Sousa, 2019). Uma perspectiva de cocriação de valor entre diferentes organizações e públicos emerge com cada vez mais força (Vargo; Lusch, 2017). Isto é, atribui-se ao consumidor um papel ativo na geração e utilização



do valor decorrente das trocas e experiências com organizações de modo que as relações sejam, idealmente, de ganha-ganha entre os públicos envolvidos nesses relacionamentos.

Organizações passam a mobilizar meios de relacionamento on-line e off-line para o bem comum, caso do Movimento Nós, que envolveu oito companhias de alimentos e bebidas e três grandes agências de publicidade para apoiar os negócios de pequenos varejos no contexto de isolamento social decorrente da pandemia de COVID-19 (MOVIMENTO..., 2020). Não apenas isso, mas consumidores ganham voz e suas demandas passam a ser ouvidas e, muitas vezes, atendidas por empresas de SaaS (*Software as a Service*) como Netflix e Spotify, e redes de fast-food como Burger King e McDonald's.

Ainda, a utilização de novas plataformas e linguagens indicam o surgimento de novos campos de atuação, focados no "estreitamento das relações com os mais diversos públicos de interesses por meio das interações nas redes de relacionamento online, uma vez que não se pode mais dissociar as organizações do digital." (Terra; De Sousa, 2019, p.9). Com a internet, é possível segmentar públicos não apenas em termos de mercados-alvo, mas customizar produtos e serviços para indivíduos, em segmentos-de-um, conforme indicado por Thoeni, Marshall e Campbell (2016).

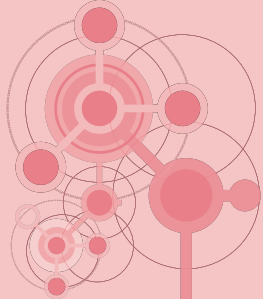
Diante dessa breve reflexão, levantamos as seguintes perguntas que podem direcionar futuras pesquisas: como diferentes organizações têm respondido aos desafios e oportunidades trazidas pelas redes sociais digitais? Quais os limites de atuação de organizações públicas e privadas ao lidar com a opinião pública? Qual responsabilidade deve ser atribuída a pessoas físicas e jurídicas nesse movimento que envolve tantos atores quanto opiniões? Quais são o papel e os limites para a atuação jornalística ou não jornalística? Quais os impactos dessas transformações na democracia como conhecemos hoje? Destacamos, assim, que em um momento cujas mudanças de paradigmas políticos são ao menos em parte resultantes das redes sociais digitais, faz-se ainda mais necessário inflexionar sobre essas questões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao passar por diversas lentes dos estudos sobre opinião pública, percebemos o quanto eles são complexos. Há uma variação do entendimento sobre opinião pública desde a antiguidade clássica até a contemporaneidade, quando diversas plataformas dominam a distribuição das informações. Assim, a percepção e definição da opinião pública sofreram alterações resultantes de mudanças e desafios tecnológicos, sociais e onto-epistemológicos.

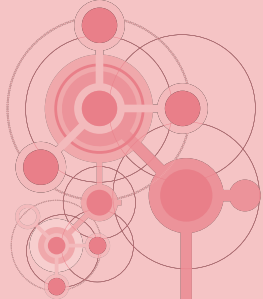
A opinião pública é fruto de posicionamentos de indivíduos sobre temas específicos. Dessa forma, possui como tendência a heterogeneidade de opiniões acima de tudo, por mais que seja influenciada pela burguesia, pelos meios de comunicação, por pesquisas, formadores de opinião ou pelas redes. Para existir opinião pública, precisa haver deliberação, discussão e os indivíduos devem ser expostos não somente ao posicionamento dominante, mas terem acesso ao contraditório. Do contrário, não há a formação da opinião pública propriamente dita.

A opinião pública existe tanto na esfera pública presencial quanto virtual, e essas opiniões podem se fundir, misturar ou se retroalimentar. A interação mediada pela internet requer que passemos a olhar com atenção maior esses novos fluxos de comunicação, e é isto que pretendemos incentivar com este ensaio: o pensamento sobre a opinião pública nos tempos atuais, como se forma, de que se alimenta, por quem é influenciada ou quem influencia – pensamentos pertinentes para um campo de estudo que ainda carece de amadurecimento intelectual dado a velocidade com que as mudanças ocorrem tanto na esfera pública quanto na opinião pública.



REFERÊNCIAS

- BENNETT, W. Lance; MANHEIM, Jarol B. The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Thousand Oaks, v.608, n.1, p.213-232, 2006. doi: 10.1177/0002716206292266. Acesso em: 26 out. 2020.
- BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. In: THIOLENT, Michel. *Crítica metodológica e investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1982.
- MOVIMENTO nós. *Clube de Criação*, São Paulo, 03 ago. 2020. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/movimento-nos/>. Acesso em: 26 out. 2020.
- CERVI, Emerson Urizzi. *Opinião pública e política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia*. 2006. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2016/02/URIZZI_2006.pdf. Acesso em: 26 out. 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Contexto, 2016.
- CÔRBO, Dayo de Araújo Silva; GONÇALVES, Márcio. Redes sociais digitais na esfera pública política: exercícios de cidadania. *Revista Mídia e Cotidiano*, Niterói, v.6, n.6, p.152-168, 2015.
- FANTINI, João Angelo; JANDOSO, Bruna. Algoritmos do Facebook: impactos na formação de opinião e grupos em processos políticos. *Leitura Flutuante*, São Paulo, v.10, n.1, p.87-102, 2018.
- FARIAS, Luiz-Alberto de. *Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2019.
- FERREIRA, Fernanda Vasques. Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.7, n.1, p.50-68, 2015.
- FIGUEIREDO, Rubens; CERVellini, Sílvia Penteado. Contribuições para o conceito de opinião pública. *Opinião Pública*, Campinas, v.3, n.3, p.171-185, 1995.
- FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, São Paulo, v.6, n.1, p.95-121, 2018.
- GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v.24, n.39, p.67-92, 2003. doi: 10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92. Acesso em: 26 out. 2020.
- HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.



JENSEN, Jakob Linnaa. Public spheres on the internet: anarchic or government-sponsored – a comparison. *Scandinavian Political Studies*, Hoboken, v.26, n.4, 2003.

KAISER, Jonas; FÄHNRIICH, Birte; RHOMBERG, Markus; FILZMAIER, Peter. What happened to the public sphere? The networked public sphere and public opinion formation. In: CARAYANNIS, Elias G.; CAMPBELL, David F. J.; EFTHYMIPOLOS, Marios Panagiotis (eds.). *Handbook of cyber-development, cyber-democracy, and cyber-defense*. New York: Springer, 2017. doi: 10.1007/978-3-319-06091-0_31-1. Acesso em: 26 out. 2020.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media e Jornalismo*, Lisboa, v.18, n.33, p.13-24, 2018.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2017.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, Washington, DC, v.36, n.2, p.176-187, 1972.

MEDEIROS, Jackson da Silva. Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política. *TransInformação*, Campinas, v.25, n.1, p.27-33, 2013.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, Hoboken, v.24, n.2, p.43-51, 1974.

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e opinião pública. *Revista Vernáculo*, Curitiba, n.17-18, p.91-99, 2006.

PIMENTA, Lidiane Malagone. A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. *Anais [...]* Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Do contrato social ou princípios do direito político*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

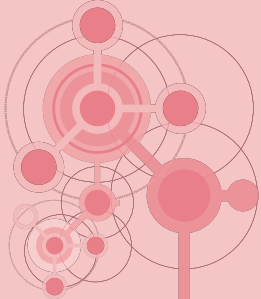
SCHOPENHAUER, Arthur. *A arte de ter razão: exposta em 38 estratégias*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel. Opinião pública no Twitter: análise da indicação de Alexandre de Moraes ao STF. *Logeion: Filosofia da Informação*, Rio de Janeiro, v.3, n.2, p.18-37, 2017.

TERRA, Carolina Frazon; DE SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira. Opinião pública em tempos de mídias sociais: mediação, comunicação desintermediada m memes. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2019.

THOENI, Andrew T.; MARSHALL, Greg W.; CAMPBELL, Stacy M. A resource-advantage theory typology of strategic segmentation. *European Journal of Marketing*, Bingley, v.50, n.12, p.2192-2215, 2016. doi: 10.1108/EJM-08-2015-0585. Acesso em: 26 out. 2020.

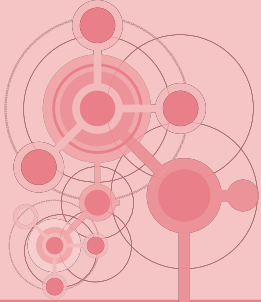
TSOUKAS, Haridimos; CHIA, Robert. *Philosophy and organization theory*. Bingley: Emerald, 2011.



VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, Amsterdam, v.34, n.1, p. 46-67, 2017. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.001. Acesso em: 26 out. 2020.

XIONG Ying; CHO Moon-hee; BOATWRIGHT, Brandon. Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, Amsterdam, v.45, n.1, p.10-23, 2019. doi: 10.1016/j.pubrev.2018.10.014. Acesso em: ago. 2020.

Artigo recebido em 27/05/2020 e aprovado em 08/10/2020.



O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem¹

Public opinion concept pathways in communication theory: genealogies and axes of approach

El concepto de opinión pública en la teoría de la comunicación: genealogías y formas de abordaje



Luis Mauro Sá Martino

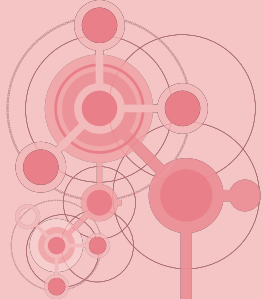
- Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
- Pesquisador-bolsista na Universidade de East Anglia, na Inglaterra.
- Autor dos livros *Métodos de pesquisa em comunicação* (2018), *Teoria da comunicação* (2009), *Comunicação e identidade* (2010) e *The mediatization of religion* (2016).
- Publicou, em co-autoria com Ângela Marques, o livro *Ética, mídia e comunicação* (2018).
- Professor do programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.
- E-mail: lmsamartino@gmail.com



Ângela Cristina Salgueiro Marques

- Pós-doutora pela Universidade Stendhal, Grenoble III, na França.
- Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Autora dos livros *Apelos solidários* (2017), escrito com Angie Biondi; *Diálogos e dissidências: M. Foucault e J. Rancière* (2018), com Marco Aurélio Prado e *Ética, mídia e comunicação* (2018), com Luis Mauro Sá Martino.
- Organizadora do livro *Vulnerabilidades, justiça e resistências nas interações comunicativas* (PPGCOM, 2018).
- Professora do programa de pós-graduação em Comunicação da UFMG.
- E-mail: angelasalgueiro@gmail.com

¹ Este artigo é resultado de pesquisa que conta com apoio da Capes e do CNPq.



Resumo

Qual é o lugar do conceito de “opinião pública” na teoria da comunicação? Embora seja um dos assuntos mais antigos e abordados com mais frequência nos estudos de mídia, parece não haver consenso a respeito de seu significado, extensão ou limites. Este artigo descreve algumas das atuais concepções de opinião pública desenvolvidas na pesquisa em mídia. A partir de pesquisa bibliográfica, em abordagem genealógica, o texto sugere a existência de três correntes principais, cada uma conferindo à mídia e à comunicação um lugar diferente. Observa-se, dessa maneira, a opinião pública entendida superficialmente como resultado de uma influência da mídia mais ou menos limitada, que reflete, também, as concepções anteriores das pessoas sobre um assunto. Além disso, ela é conceituada como disputa ideológica de interesses e produto da conversa racional de pessoas livres sobre questões públicas. Esses elementos são discutidos no contexto da pesquisa em mídia e política.

PALAVRAS-CHAVE: OPINIÃO PÚBLICA • MÍDIA • COMUNICAÇÃO • GENEALOGIA • EPISTEMOLOGIA.

Abstract

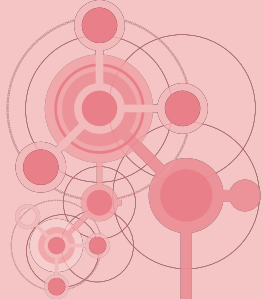
What is the role of ‘public opinion’ in communication theory? Although it is one of the oldest and most frequently addressed subjects in media studies, there seems to be a lack of consensus about what exactly it means. This paper outlines some of the current conceptions of ‘public opinion’ in media research. Grounded on bibliographical research in a genealogical approach, this paper argues that three main currents, or ‘traditions’, have emerged so far regarding the notion of ‘public opinion’: as a result of a more or less limited media influence that also mirrors people’s previous conceptions on a subject; and also as the product of ideological dissent or rational conversation by free people regarding public matters. These elements are discussed against the background of media and politics research.

KEYWORDS: PUBLIC OPINION • MEDIA • COMMUNICATION • GENEALOGY • EPISTEMOLOGY.

Resumen

¿Qué lugar ocupa el concepto de “opinión pública” en la teoría de la comunicación? A pesar de ser uno de los temas más antiguos y más abordados en los estudios sobre los medios de comunicación, no parece haber consenso en cuanto a su significado, extensión o límites. Este artículo describe algunas de las concepciones actuales de la opinión pública desarrolladas en la investigación de los medios de comunicación. A partir de una investigación bibliográfica, de enfoque genealógico, el texto evidencia la existencia de tres corrientes principales, cada una otorga a los medios y la comunicación un lugar distinto. En este contexto, la opinión pública se entiende de manera superficial como el resultado de una influencia mediática más o menos limitada, que también refleja las concepciones previas de las personas sobre un tema. Además, la conceptualiza como una disputa ideológica de intereses y resultado de la conversación racional de personas libres sobre temas públicos. Esos elementos se discuten en el contexto de la investigación de los medios de comunicación y política.

PALABRAS CLAVE: OPINIÓN PÚBLICA • MEDIOS DE COMUNICACIÓN • COMUNICACIÓN • GENEALOGÍA • EPISTEMOLOGÍA.



INTRODUÇÃO

Poucos conceitos têm uma trajetória de estudos tão longa na área da comunicação quanto a noção de “opinião pública” – percurso comparável apenas a outra qualidade sua: a ausência de um consenso a respeito de seu significado, como indicam Gomes (2001) e Marques (2017). A palavra possui uma ampla circulação não apenas nos meios acadêmicos, mas também no jornalismo, na política e nas mídias digitais – quando se fala, por exemplo, em “formadores de opinião”, “influenciadores” ou “*digital influencers*”.

Na comunicação organizacional, a preocupação com a opinião pública é uma das matrizes para pensar a atuação profissional. Isso se reflete em uma produção teórica que aproxima relações públicas, comunicação organizacional e opinião pública, seja ao redor de modelos teóricos ou de estudos de caso. Dentre os trabalhos recentes, ilustram essa tendência as pesquisas de Cruz (2007), Esteves (2010), Marques e Almeida (2015) e Souza (2019), além de um panorama que pode ser visto no livro de Farias, Lemos e Rebechi (2020).

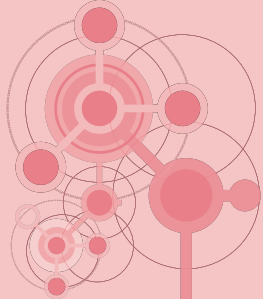
Em termos gerais, nos estudos de comunicação, a ideia de “opinião pública” encontrou um terreno fértil para se desenvolver na medida em que, como lembram Signates (2012) e Champagne (1998), não é possível pensar a democracia sem levar em consideração as formas, condições e possibilidades de comunicação existentes nela. Como recorda Loïc Blondiaux (2001, p.12) na introdução de um número especial da revista *Hermès* sobre opinião pública, esse esforço genealógico não é no sentido de fazer um “inventário de ruínas”, mas trazer textos “vivos, regularmente citados e editados no mundo anglo-saxônico”.

Uma aproximação inicial do conceito permite observar a recorrência de algumas palavras: “opinião” e “público”, “influência” e “formação” caminham próximas, permitindo entrever alguma ligação entre elas. No entanto, a natureza desse vínculo está longe de ser observável empiricamente, o que desafia tentativas de definição mais rigorosas.

Revisões conceituais do tema têm sido feitas periodicamente, como em Figueiredo e Cervellini (1995), Gomes (2001), Price (2011) ou no trabalho de Mora y Araujo (2012). Por seu turno, Carla Longhi (2006), Nilza de Sena (2007) e John Nerone (2015) trabalham a questão em perspectiva histórica, desenvolvendo uma argumentação que mostra os movimentos da noção de opinião pública em relação aos sistemas midiáticos existentes em cada ocasião. Próximo a este texto, o trabalho de Fernanda Vasques Ferreira (2015) também estuda o lugar do conceito de opinião pública na pesquisa em comunicação. A autora trabalha em uma perspectiva histórica, com a qual se dialoga aqui.

A ideia aqui é, a partir de pesquisa bibliográfica, trabalhar com fragmentos cartográficos dos movimentos do conceito no discurso teórico da comunicação – mais do que propor uma definição. A partir desses procedimentos, é possível observar três polos discursivos relacionados ao conceito de “opinião pública” nos estudos de Comunicação: (1) a opinião pública como decorrência da ação da mídia sobre um público mais ou menos difuso; (2) a formação da opinião pública como interação entre cidadãos na perspectiva de um uso público da razão e (3) a opinião pública como disputa de sentidos que se estruturam em um jogo estratégico no qual perdura uma forma de comunicação distorcida e ideológica. Elas se desenvolveram de forma mais ou menos paralela ao longo do século XX e início do século XXI, e não faltam, evidentemente, pontos de contato. Há origens comuns, como a filosofia social inglesa do século XVIII e a sociologia franco-alemã do século XIX que, devido ao foco deste trabalho, não serão detalhadas.

No que se segue, o artigo delinea fragmentos genealógicos de cada um desses discursos teóricos.



A OPINIÃO PÚBLICA COMO RESULTADO DA AÇÃO DA MÍDIA

Talvez a tradição mais conhecida dos estudos sobre opinião pública seja aquela iniciada com a publicação, em 1922, de *Opinião pública*, de Walter Lippmann (2009). Embora estudos anteriores sobre comunicação mencionassem sua relação com a política e com a formação da opinião dos indivíduos, como nos trabalhos de Charles H. Cooley (1909), é sobretudo a partir de Lippmann que começa a tomar forma uma perspectiva de observar a intersecção desse tema com a mídia.

Lippmann dialoga, direta ou indiretamente, com estudos sobre opinião pública desenvolvidos sobretudo na segunda metade do século XIX ao redor das noções de “massa” e “multidão”. Sendo categorias sociológicas de definição altamente problemática, essas ideias povoam, de certa maneira, várias análises a respeito das transformações sociais geradas pela modernidade, representada sobretudo pelo capitalismo industrial que se consolida naquele momento.

Com variações, essa noção torna-se não apenas dominante, mas também parte de um modelo de análise sociológica, ganhando uma ampla repercussão nos estudos de comunicação. A expressão “meios de comunicação de massa” (“*mass media*” em sua versão norte-americana), foi de uso corrente.

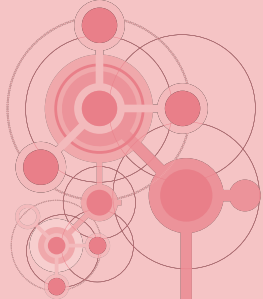
O conceito de opinião pública, nessa tradição, precisa dar conta de equilibrar um antigo problema, herdeiro das primeiras especulações sobre o tema na filosofia: qual a diferença entre “público” e “massa”? Se é possível falar de “opinião pública”, existiria uma maneira de falar de “opinião da massa”? Há, sobretudo na sociologia de Tarde (1995), uma certa distinção entre a opinião de públicos específicos e a ausência de uma opinião que possa ganhar relevância política – ao mesmo tempo em que a massa não deixa de ter seu espaço nesse cenário.

Lippmann traz para essa equação um novo componente: os meios de comunicação. Capazes de atingir a “massa”, são veículos de valores, crenças e ideias responsáveis pela formação de opiniões disseminadas indiscriminadamente por toda a população. Esse deslocamento, recordam Nerone (2015) e Silva (2016), indica uma mudança também no conceito de “público” na noção de opinião pública.

Em *Opinião pública*, Lippmann (2009) reserva à mídia um lugar central na formação das opiniões a partir das “imagens” que cria na mente das pessoas expostas à mensagem: um dos capítulos mais conhecidos do livro é sobre “estereótipos” – do grego “grande imagem” ou “imagem ampliada”. Estereótipos, explica, são uma espécie de “atalho mental” criado pelos indivíduos como um elemento redutor da complexidade social, a partir do qual é possível entender rapidamente a realidade ao redor. A opinião pública, lembra Lippmann, é formada sobretudo a partir da disseminação, em grande escala, desses estereótipos. Vale observar que, para o autor, a mídia não é a responsável pela criação de estereótipos, mas sim por sua difusão.

Ao trazer a mídia para o debate sobre opinião pública, Lippmann não a coloca como detentora de um poder ilimitado, e sim de um fator relevante na formação da opinião pública. Trata-se de uma opinião “em massa”, mas não necessariamente “das massas” na medida em que parece haver uma perspectiva vertical na maneira em que uma determinada ideia é colocada em circulação.

Lippmann desloca a discussão sobre opinião pública de sua matriz política e sociológica e a traz para os estudos de comunicação: se as mídias são responsáveis pela disseminação de estereótipos e pela formação da opinião pública, então é necessário investigar como isso acontece. Em *Opinião pública* (2009), isso é feito a partir do estudo das características da mídia (em particular do jornalismo, da propaganda e do cinema) e da perspectiva de se trabalhar com o resultado da divulgação dessas informações sobre o público – a perspectiva de “efeitos” responsáveis pela formação da “opinião pública”.



Nos anos seguintes, o livro *Opinião pública* (2009) terá uma vasta descendência na pesquisa em comunicação política, trabalhando a partir da perspectiva de uma opinião pública ligada à mídia. Ao mesmo tempo, o trabalho não deixará de ser criticado por uma certa redução da autonomia da opinião pública, em referência ao elo formado com os meios de comunicação. Mais ainda, embora seja esboçada uma certa equivalência não exata entre “opinião da mídia” e “opinião pública”, o nexos causal não é inteiramente provado ou justificado e, além disso, não contribui para uma definição específica do fenômeno da “opinião pública”.

No entanto, nem as perspectivas críticas escapam de levar em consideração essa relação entre mídia e opinião pública. Os estudos de “efeitos”, sejam “limitados” ou “ilimitados”, se mostrarão devedores dessa perspectiva de Lippmann. Em termos genealógicos e institucionais, a perspectiva de conhecer os “efeitos” da mídia na opinião política se tornarão uma das áreas clássicas da comunicação política.

É interessante notar a persistência dessa ideia no pensamento comunicacional, por mais que ela seja alvo de debate e crítica ou que suas premissas e resultados sejam questionados. Trata-se, muitas vezes, aliás, de uma extrapolação ou exagero dessa ideia, conferindo à mídia um poder muito maior do que Lippmann (2009) define em seu livro. A noção de que a opinião pública é formada a partir da influência da mídia não só parece ter um amplo trânsito como também sobrevive praticamente intacta às mídias digitais, como diz Martino (2010, 2019).

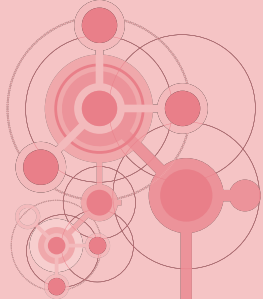
Os trabalhos desenvolvidos uma geração depois, nos estudos de Paul Lazarsfeld (1975) a respeito dos limites da influência da mídia nas escolhas eleitorais, bem como as perspectivas de Bernard Berelson (1952) a respeito das delimitações do próprio conceito de “opinião pública” dentro de uma sociedade marcada pela presença dos meios de comunicação.

Seus trabalhos conjuntos são responsáveis por uma mudança de direção nas pesquisas da área: *The people's choice* (1944) *Voting* (1954) e *Personal influence* (1955) formam uma espécie de trilogia – tendo em comum a participação de Lazarsfeld – referente à formação da opinião pública na interação entre pessoas e seus grupos imediatos, como família ou trabalho, mais do que dependente de uma influência direta da mídia.

Não é coincidência, em termos epistemológicos, que as relações entre mídia e opinião pública sejam estudadas a partir de um diálogo com a psicologia social e outras ciências do comportamento. As metodologias de estudo empregadas são majoritariamente empíricas e, em certa medida, quantitativas. Como Lazarsfeld (1975) ressalta, a abordagem empírica não deixa de lado o diálogo com toda a tradição teórica e especulativa, precedente e contemporânea.

Nas décadas seguintes, as pesquisas sobre opinião pública vinculadas a essa tradição encontrarão novos caminhos, mas não chegarão a se afastar definitivamente dessa trilha. Essa continuidade pode ser observada mesmo em atualizações e revisões críticas do conceito, como em Schäfer e Taddicken (2015); Friemel (2015) ou Martino (2019), e se mantém como “paradigma dominante”, avalia Riutort (2007).

As críticas a esse modelo são dirigidas, ao menos em parte, à dificuldade de aferir o lugar mídia no âmbito da formação da opinião pública. A presença de temas políticos na mídia não é garantia de participação ou engajamento na construção de uma opinião política. A formação da opinião pública, por exemplo, pode ser muito mais direcionada pelo interesse na vida privada de políticos do que em suas ideias, recordam Wojdynski e Riffe (2011), próximos à ideia de “escândalo político” de Thompson (2002). O engajamento com os outros na construção da opinião, indicam Chang (2011) e Rigotti (2012), depende também de uma identificação afetiva em termos de formação de grupo. A participação também parece estar intimamente ligada à disposição em discutir posições políticas, como indicam Gerber *et al.* (2013).



Da mesma maneira, Nir (2011) indica que o grau de informação política tem uma relação com a perspectiva de engajamento em discussões – o que implica, como mostram Petersen, Slothuus e Togeby (2010), em problemas também na comunicação dos partidos políticos. Anne-Marie Gingras (1995, p.38, tradução nossa) sintetiza:

A ênfase sobre o domínio das técnicas relacionadas ao funcionamento da mídia permite identificar um certo número de mudanças nas práticas políticas, que identificarei a princípio da seguinte forma: é, em parte, o papel dos partidos políticos e o estabelecimento de prioridades políticas e, por outro lado, os fenômenos de personalização e dramatização².

Os estudos desenvolvidos nos anos 1960 e 1970 por Maxwell McCombs (1972) e a hipótese do “*agenda-setting*”, bem como a ideia de “espiral do silêncio”, de Elizabeth Noelle-Neuman (1979) ou o “efeito de terceira pessoa”, desenvolvido por Philips Davison (1983), retomam não apenas a ideia de uma influência da mídia na formação dos temas de discussão e da opinião pública, mas procuram mostrar novas dinâmicas desse processo. Nos estudos anglo-saxões, essa perspectiva relacionada a uma visão de influência da mídia parece se manter nos limites de uma genealogia que procura determinar os parâmetros desse processo.

A COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL COMO FORMAÇÃO DA OPINIÃO

Uma perspectiva que rivaliza fortemente com aquela desenvolvida por Lippmann é a de John Dewey que, em 1927, publica *A opinião pública e seus problemas*. Segundo Dewey, problemas que atingem uma coletividade produzem um tipo especial de interação entre aqueles diretamente implicados, conduzindo-os a debates e conversações nas quais tentam melhor definir o que os atinge e buscam resposta para os dilemas enfrentados. Ainda que vários desses dilemas exijam um tratamento institucional e legal, o surgimento de um “público” em torno deles traz, segundo Dewey, uma grande contribuição para a democracia:

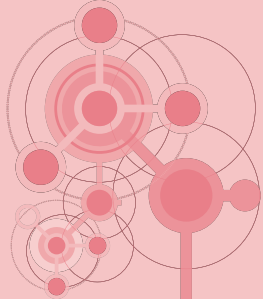
Os seres individuais agem juntos. A ação de cada ser se produz juntamente com a ação dos demais. Esse “em conjunto” significa que a conduta de cada um se modifica por sua conexão com os demais. [...] O que há de discutível sobre a associação humana é como chegam a vincular-se de um modo que traz às comunidades humanas traços diferentes de outras formas de associação. O fato de se observar os efeitos da ação conjunta obriga os homens a refletir sobre sua própria conexão; convertendo-a em objeto de atenção e interesse. Na medida em que se percebe a conexão, todos atuam seguem pensando, conversando, desejando e mostrando objetivos, mas pensam também nas consequências que sua conduta produz na conduta coletiva³. (Dewey, 2004, p.69, tradução nossa)

Um público se forma quando um conjunto de pessoas, preocupadas com aspectos políticos da vida social, participa da vida política coletiva por meio de debates e discussões através dos quais definem um “problema” que deve ser tratado em comunidade (Silva, 2016). Assim, a formação de um público está sempre intimamente ligada aos modos como problemas coletivos são definidos e tratados (Blumer, 1967; Speier, 1972). “Somente quando se permite o livre jogo dos fatos para que surjam novos pontos de vista em discussão torna-se possível alguma mudança importante de convicção com relação ao significado”⁴ (Dewey, 2004, p.59, tradução nossa).

2 Do original: «L'emphasis sur la maîtrise des techniques reliées au fonctionnement médiatique permet l'identification d'un certain nombre de changements dans les pratiques politiques, que j'identifierai dans un premier temps: il s'agit d'une part du rôle des partis politiques et de l'établissement des priorités politiques et d'autre part des phénomènes de personnalisation et de dramatisation.»

3 Do original: “Los seres individuales actúan juntos. La acción de cada ser tiene lugar junto con la acción de los demás. Este ‘en conjunto’ significa que la conducta de cada uno se modifica por su conexión con los demás. [...] Lo que es discutible acerca de la asociación humana es cómo llegan a vincularse de una manera que aporta a las comunidades humanas rasgos diferentes de otras formas de asociación. Observar los efectos de la acción conjunta obliga a los hombres a reflexionar sobre su propia conexión; convirtiéndola en objeto de atención e interés. En la medida en que se percibe la conexión, todos trabajan pensando, hablando, deseando y mostrando metas, pero también piensan en las consecuencias que su conducta produce en la conducta colectiva.”

4 Do original: “Solo cuando se permite que los hechos jueguen libremente para que se puedan discutir nuevos puntos de vista, se puede hacer posible un cambio importante de convicción sobre el significado.”



No final da década de 1950 e início dos anos 1960, outra tradição de estudos, em diálogo com a reflexão de Dewey, ganhava forma na síntese original de Jürgen Habermas (2011) em seu livro *Mudança estrutural da esfera pública*. Escrito originalmente como tese de doutorado sob orientação de Theodor Adorno, o livro foi publicado no início dos anos 1960 e desloca a “mídia de massa” de seu ponto central como instrumento de formação da opinião para focalizar em um processo histórico e social mais amplo, em que o próprio conceito de “mídia” é alterado, colocando em destaque a interação entre as pessoas – a conversação.

Habermas retoma uma ideia de opinião pública tal como existia em um momento anterior ao surgimento do cinema, do rádio e da televisão, situando a origem do fenômeno – e do conceito – no século XVIII, imediatamente antes da Revolução Francesa. Ao deixar de lado a discussão sobre a mídia contemporânea e investigar o nascimento da opinião pública, Habermas (2011) sublinha o espaço do jornalismo e, em uma escala menor, da literatura – mídias dominantes do período histórico que focaliza. O cenário também muda: se no modelo anterior a relação era entre indivíduos, grupos e a mídia, nesse outro momento a opinião pública é formada na conversação política entre os cidadãos. Habermas desloca o foco da formação da opinião pública da mídia, em sentido estrito como “meio”, para a comunicação, entendida como interação conversacional entre os indivíduos.

Onde aconteciam essas conversas? Em um novo tipo de estabelecimento comercial que começa a se desenvolver no século XVIII e que se tornará típico do espaço urbano: o café. As casas de café, espaços de encontro, conversa e discussão, se afirmam como um local de discussão dos temas públicos (uma dos mais antigos ainda em funcionamento, a casa de chá Twinings, em Londres, data de 1706). Habermas destaca igualmente a circulação de livros, panfletos e toda uma literatura política, incluindo jornais de duração mais ou menos efêmera, como veículos para a disseminação das ideias que seriam debatidas pelos cidadãos.

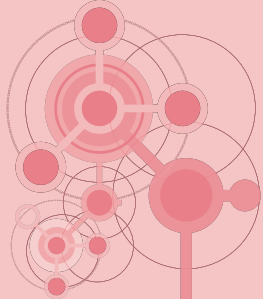
A esfera pública, nesse momento, não é associada à visibilidade midiática de uma ideia, mas à conversação sobre temas políticos que se torna, em si, uma forma de atividade política. As discussões existiam como prelúdio à atividade política de uma classe que reivindicava um espaço cada vez mais amplo de participação nos negócios de Estado: a burguesia.

A legitimidade de um governo, vinda do “povo”, encontra sua face mais visível na opinião pública: a negação, mais ou menos aberta, do “direito divino” dos reis de governar seu país, abrindo espaço para um novo tipo de legitimidade garantida pela “vontade do povo” e expressa na ideia de “opinião pública”. À medida em que há uma transformação nas relações de produção, de uma economia marcadamente rural e baseada na renda da terra para a produção de mercadorias e, mais tarde, serviços relacionada à Revolução Industrial, o suporte de uma aristocracia fundiária deixa de ser suficiente para garantir a legitimidade do rei e as condições de seu governo.

Delineada dentro de uma perspectiva que se aproximará cada vez mais de um diálogo com Kant (1998) e sua concepção de um “uso público da razão” como característica da busca pelo entendimento e pela resolução de problemas políticos, a esfera pública apresentada por Habermas é ao mesmo tempo produtora e produto de sua época, o Iluminismo.

Vale notar que o conceito de “povo” não se sustentava nos mesmos termos que hoje, séculos atrás. Como lembra María Cristina Menéndez (2009), se a democracia era o governo “do povo” ou legitimado por ele, essa noção de “povo” era restrita às pessoas que podiam ter alguma participação na vida política. Apenas os “representantes do povo” podiam, de fato, discutir em um lugar especial de fala, o parlamento. A dissociação entre governo e governados passa, no século XVIII, por uma transformação em termos das diferenças entre representantes e representados.

Como ampliar e tornar efetiva a participação e, sobretudo, trazer vozes historicamente marginalizadas para as discussões públicas? Gamson (1989) e Gastil (2008), por exemplo, questionam qual é o espaço da conversação política na tomada de decisões dentro da democracia deliberativa, em um sentido próximo ao quadro mostrado por Chappell (2012).



Nos anos seguintes, uma série de questionamentos levam Habermas a reformular algumas de suas premissas, mantendo porém ampliando a ideia da deliberação pautada na comunicação livre entre indivíduos como lugar de formação da opinião pública. Uma das críticas mais famosas foi feita por Nancy Fraser (1990) em um texto apresentado em 1989 no congresso sobre Habermas e a Esfera Pública, na Universidade da Carolina do Norte (Chapel Hill). Os textos apresentados no evento foram editados e publicados por Craig Calhoun em sua obra *Habermas and the public sphere* (1991). Esse volume também contém a resposta que Habermas elaborou aos seus críticos, no texto "Further reflections on the public sphere". De maneira resumida, Fraser assinala que a paridade requerida por Habermas nos processos de formação da opinião pública exigiria a eliminação de desigualdades e de relações de poder e dominação, o que seria impossível. Para ela, "declarar que a esfera pública é uma arena deliberativa na qual não há distinções de status não é suficiente para revelar como as desigualdades influem no debate" (1990, p.60). Além disso, Fraser argumenta que existem arenas discursivas paralelas à esfera pública política burguesa nas quais membros de grupos marginalizados elaboram e fazem circular contra-discursos:

O problema não é só a idealização que Habermas faz da esfera pública, mas também o fato de que ele falha em examinar outras esferas públicas não-liberais e não-burguesas. E é justamente porque ele não examina outras formas de esfera que ele idealiza a esfera pública burguesa [...]. Além de sempre ter existido essa pluralidade de públicos conflitantes, as relações entre públicos burgueses e os demais públicos sempre foram marcadas pelo desentendimento⁵. (Fraser, 1990, p.61, tradução nossa)

A reflexão feita por Fraser tem reflexos no pensamento de várias autoras feministas, como Mansbridge (2017) e Young (2001), que ressaltam a importância de destacar que múltiplas racionalidades estruturam múltiplas esferas públicas, se configurando a partir de lógicas próprias e laços de pertencimento que se definem por meio de demandas por reconhecimento pautadas em uma transformação radical de imaginários e quadros morais de avaliação das formas de vida. Rendido pelo pensamento feminista, Habermas admite que:

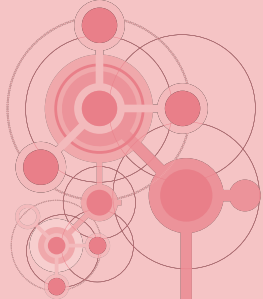
É incorreto falar de uma esfera pública singular, mesmo assumindo uma certa homogeneidade do público burguês... É preciso admitir a co-existência de esferas públicas concorrentes e apreender a dinâmica daqueles processos de comunicação que são excluídos da esfera pública dominante. [...] A cultura do povo ordinário não era apenas um pano de fundo, isto é, um eco passivo da cultura dominante, era também uma revolta violenta, periódica e recorrente, de um contra-projeto, distinto de um mundo de dominação hierárquico, com suas celebrações oficiais e disciplinas diárias [...] Às mulheres, tanto quanto a outros grupos, era negada uma participação ativa na formação da opinião e da vontade política⁶. (1992, p.425-428, tradução nossa)

Algumas dessas críticas, por exemplo em Herbst (1993), Mitra (2001), Dahlgren (2002) ou Tavares (2012), se endereçam sobretudo a essa concepção de opinião pública como algo que emerge da conversação. Eliasoph (1996) e Schudson (2001) problematizam a centralidade da conversação entre cidadãos para a formação da opinião pública. Em particular, Gomes e Maia (2008) e Maia *et al.* (2017) apontam essa dificuldade na conversação pública sobre toda uma variedade de temas de caráter mais pessoal ou na abordagens de questões sensíveis.

A esfera pública apresenta-se, dessa maneira, como o lugar de criação da opinião pública a partir da discussão entre cidadãos representantes de demandas e reivindicações a serem articuladas com as instâncias de decisão política. A opinião pública não

5 Do original: "The problem is not only Habermas' idealization of the public sphere, but also the fact that he fails to examine other non-liberal and non-bourgeois public spheres. And it is precisely because he does not examine other forms of sphere that he idealizes the bourgeois public sphere [...]. In addition to the existence of this plurality of conflicting audiences, relations between bourgeois audiences and other audiences have always been marked by disagreement".

6 Do original: "It is incorrect to speak of a singular public sphere, even assuming a certain homogeneity of the bourgeois public [...] It is necessary to admit the co-existence of competing public spheres and to apprehend the dynamics of those communication processes that are excluded from the dominant public sphere. [...] The culture of the ordinary people was not only a background, that is, a passive echo of the dominant culture, it was also a violent, periodic and recurring revolt, of a counter-project, distinct from a world of hierarchical domination, with its official celebrations and daily disciplines [...] Women, as well as other groups, were denied an active participation in shaping political opinion and will".



só é formada pelo consenso e entendimento dos cidadãos, mas também se torna garantia de legitimidade – e principalmente apoio – das decisões governamentais.

Isso cria um problema que, de certa maneira, marca o desenvolvimento da obra de Habermas: qual o lugar da mídia? Por “mídia”, no início da esfera pública, entendia-se sobretudo o jornalismo como espaço de “publicização” de ideias. Mas sabemos que, se nos anos 1960 Habermas condenava a mídia como instrumento de colonização do mundo da vida e de destruição da opinião pública crítica, nos anos 1990 ele já altera seu posicionamento, conferindo à mídia papel central na constituição de redes de esferas públicas:

A mídia de massa liberta os processos comunicativos dos contextos restritos e permitem que esferas públicas apareçam através do estabelecimento uma simultaneidade abstrata de uma rede virtualmente presente de conteúdos da comunicação que pode se mover no espaço e tempo tornando válidas mensagens para inúmeros contextos⁷. (Habermas, 1987, p.389, tradução nossa)

Como visto, a opinião pública é formada a partir da livre interação conversacional entre cidadãos que buscam algum tipo de entendimento ou consenso; mas é preciso ter em mente, nesse quadro, as dimensões do campo jornalístico, como recorda Champagne (1995), e seus desdobramentos na ampliação de um espaço público. Nas palavras de Rosario Sanchez Vilela (2014, p.35):

El espacio público expandido implica una doble ampliación: de accesibilidad y de alcance, ambos posibilitados por las tecnologías de la comunicación. Nuevos temas y grupos sociales se incorporan al espacio público al ser tomado por los medios de comunicación y se hace posible el acceso a su conocimiento. El fenómeno se vincula directamente con la expansión de los derechos y con la transformación de la tema misma de lo que es un derecho fundamental.

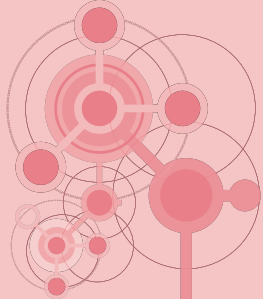
Essas opiniões, para se tornarem efetivamente “públicas”, demandam um espaço para além do café ou do clube para alcançar uma visibilidade que aumente sua eficácia. Esse lugar só poderia ser o espaço da mídia – em particular do jornalismo. Isso traz a reboque um problema econômico: a sustentação econômica desse tipo de procedimento.

A progressiva dependência econômica do jornalismo na esfera pública em relação a outras instâncias da sociedade, na visão de Habermas (2011), mina sua possibilidade de uma efetiva participação nos negócios públicos – a opinião pública, que deveria emergir a partir das conversações, é progressivamente articulada ao caráter empresarial adotado pela mídia e, conseqüentemente, é sujeita às mesmas limitações e constrangimentos econômicos. Como recorda Sandra Valdettaro (1998, p.3), “mientras el ámbito de la opinión pública se amplía fenomenalmente via los medios masivos de comunicación, su función va perdiendo fuerzas. El carácter de lo público, con los medios, pierde su especificidad”.

A internet, vista inicialmente como um espaço privilegiado para esse tipo de deliberação, mostrou rapidamente suas limitações, como apontam, entre outros, Dalhberg (2001), Papacharissi (2002), Savigny (2002), Stromer-Galley (2002), Dean (2003), Marques (2006) ou Mutz e Young (2011). Carolina Terra e Gisela Sousa (2020) retomam a questão no âmbito das redes sociais mostrando as readequações organizacionais nesse ambiente. Como destacam Natalia Raimondo Anselmino, María Reviglio e Ricardo Diviani (2015, p.220):

Si, por un lado, es evidente la visibilidad que adquieren una pluralidad de discursos a partir de las tecnologías de lo digital [...] se deja de lado la conformación de una esfera pública en el sentido que aquí nos interesa: es decir, a partir de la proliferación de discursos que hacen a la constitución de un público en el sentido político del término.

7 Do original: “Mass media frees communicative processes from restricted contexts and allows public spheres to appear through the establishment of an abstract simultaneity of a virtually present network of communication contents that can move in space and time making messages valid for countless contexts”.



É importante destacar que as conversações e debates que dão origem à opinião pública, sejam elas estabelecidas em contextos on-line ou off-line, são marcadas por desigualdades e assimetrias de poder que precisam ser tematizadas para que as normas que fundamentam a justiça possam ser alteradas. Young lembra que justiça não é apenas uma questão de revisão de normas e princípios, mas de escuta e respeito pelas singularidades e vulnerabilidades expressas nas demandas de grupos e sujeitos dos mais diversos tipos.

Se grupos oprimidos desafiam a suposta neutralidade de pressupostos e políticas prevaescentes e expressam suas próprias experiências e perspectivas, suas demandas são vistas como enviesadas, como interesses egoístas e especiais que desviam de um interesse geral e imparcial. O compromisso com um ideal de imparcialidade torna difícil expressar a parcialidade do ponto de vista supostamente geral, e também dificulta reclamar uma voz para os oprimidos⁸. (Young, 1990, p.116, tradução nossa)

A tematização das assimetrias de poder que interferem nos processos de formação da opinião pública tem sido alvo de reflexões de vários pesquisadores que atuam no campo da comunicação organizacional e institucional. As pesquisas recentes de Baldissera *etal.* (2016, 2020), Matos (2009, 2014, 2016), Weber (2017), Henriques (2015), Silva (2016) e Farias, Lemos e Rebecchi (2020) revelam uma preocupação comum: a atuação das forças de poder e a produção de vulnerabilidades que afetam os sujeitos e grupos que se engajam em espaços de discussão e conflito, afetando diretamente a formação da opinião pública e seus processos argumentativos.

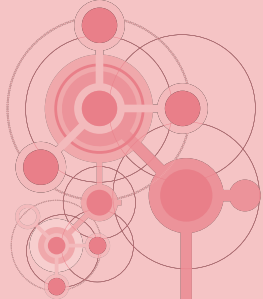
OPINIÃO PÚBLICA, VULNERABILIDADES E ASSIMETRIAS DE PODER

Como ressaltam Baldissera *etal.* (2020), Henriques (2015) e também Farias, Lemos e Rebecchi (2020), várias podem ser as fontes de vulnerabilidades situadas em um contexto institucional: o não reconhecimento do trabalho executado; a falta de respeito; a execução de atividade insalubre e de risco; o assédio moral ou sexual; o racismo; o sexismo; a desfiguração decorrente da injúria etc. Eles ressaltam como as distintas vulnerabilidades e desigualdades que se manifestam situacionalmente e relacionalmente em contextos organizacionais impactam na constituição de espaços de discussão e debate e, conseqüentemente, nos processos de formação de públicos e da opinião pública dentro e fora desses contextos. Além disso, elas revelam processos de injustiça sustentados institucionalmente, moralmente e imaginariamente para avaliar, julgar e reconhecer vidas e modos de vida.

De acordo com Matos (2016) e Lima (2018), as assimetrias de poder existentes nos contextos organizacionais geram disputas de sentidos definidas em lutas para impor determinados quadros de legibilidade que interferem fortemente na definição daquilo que é percebido como relevante e adequado por um amplo espectro de sujeitos e grupos sociais. Aqueles que têm o poder de definir e impor enquadramentos aos discursos e enunciados que circulam socialmente e institucionalmente, têm também o poder de interferir no modo como construímos nosso imaginário e nossas formas de pensar e ler o mundo. Sob esse ângulo, enquadramentos podem, além de produzir alianças e ações coordenadas, permitir a realização de metas e objetivos estratégicos.

Entende-se aqui a estratégia como prática, e não como uma forma de comunicação negativa, oposta à comunicação voltada ao entendimento e ao diálogo. Como argumentam Oliveira e Lima (2012) a perspectiva teórica da estratégia como prática está intrinsecamente embasada na interação social e na compreensão da estratégia como um processo permanente da ação dos atores na sociedade. Além disso, evidencia como as estratégias organizacionais estão em constante relação com aquelas delineadas pelos demais atores sociais, em uma interação negociada que envolve a construção de sentidos e contrassentidos.

8 Do original: "If oppressed groups challenge the supposed neutrality of prevailing assumptions and policies and express their own experiences and perspectives, their demands are seen as biased, as selfish and special interests that deviate from a general and impartial interest. The commitment to an ideal of impartiality makes it difficult to express partiality from the supposedly general point of view, and it also makes it difficult to claim a voice for the oppressed".



Segundo Baldissera *etal.* (2020), sentidos são reconstruídos e disputados, organizados e desorganizados em trocas discursivas protagonizadas por sujeitos individuais e coletivos movidos por interesses distintos e, por vezes, contraditórios.

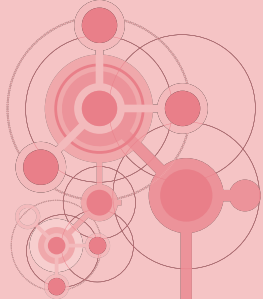
Sob esse aspecto, o sentido construído e disputado na interação é mais do que uma troca de informações – trata-se de confrontação de ideias e de interpretações diferentes, determinando a dinâmica e a orientação de uma ação ou atitude de um ou mais públicos e atores sociais, além de suas dimensões de assimetria, desigualdade e poder.

Isso significaria dizer que a organização resulta de uma constante negociação de sentidos? Toda instituição se assenta sobre um processo de instituição imaginária da sociedade que deriva no modo como nossas crenças embasam práticas e relações que reforçam significados e vínculos de confiança. Uma organização (e sua complexa teia interacional com diferentes públicos) é composta por pessoas que confiam umas nas outras, reforçam essa confiança a partir da missão e dos objetivos coletivos, mantendo-se estável no imaginário e na crença compartilhada e constantemente reforçada. Essa crença coletiva é tácita e fica mais evidente quando situações de crise e ruptura revelam os atores envolvidos, as dissonâncias e tensões ocultas na naturalização das práticas, articulações de poder que emergem junto com acontecimentos não previstos. Em outras palavras, a dimensão simbólica desse imaginário compartilhado fica mais palpável quando um problema coletivo é tematizado, dando origem a públicos organizados em esferas espraiadas (mas nem sempre articuladas) de discussão e debate, que são os sujeitos do processo de formação da opinião pública.

É nas situações de ruptura e de crise que as disputas de sentido deixam entrever as vulnerabilidades constituintes das organizações e de seus discursos. Assim, disputar sentidos é também disputar enquadres, ou seja, nomear (conferir existência) e julgar o que e quem merecem ser dignos de atenção, escuta e consideração. Nomear pode tanto produzir assujeitamento quanto subjetivação, destituição de poder e brecha para a desidentificação. Negociar sentidos implica, em suma, delimitar, fazer aparecer e tematizar vulnerabilidades ligadas ao modo como sujeitos, normas, temporalidades e ações se tornam legíveis e reconhecíveis em um dado contexto e situação. Isso implica que vulnerabilidades são construídas, modeladas, alteradas e superadas socialmente e situacionalmente.

Assim, uma reflexão que almeja evidenciar processos de formação e transformação de públicos e da opinião pública em contextos organizacionais precisa considerar que eles são atravessados e constituídos por inúmeras vulnerabilidades e assimetrias que não pertencem individualmente aos sujeitos. Elas podem se originar de atitudes éticas de indiferença que reverberam sobre um pano de fundo moral que, por sua vez, orienta posicionamentos e julgamentos morais que tendem a inferiorizar e punir. Vulnerabilidades são produzidas juntamente com quadros e enquadres morais que reforçam normas e apagam diferenças. De um lado, enquadramentos moralmente aceitáveis conferem visibilidade, respeitabilidade e reconhecimento; de outro, operações de questionamento desses enquadramentos são responsáveis por evitar a total dissolução do infamiliar dentro do familiar, das singularidades dentro de padrões. Além disso, se os enquadramentos permanecem inquestionáveis, os sujeitos tendem a perder a autoridade sobre sua autonomia narrativa, permitindo que alguém passe a contar, em seu nome, suas histórias e experiências.

Segundo Mafra e Marques (2015), os arranjos institucionais, a cultura e as normatividades definidoras da vida em comum criam sistemas de diferença que constroem e posicionam as pessoas como pertencentes ou não à organização, dignas ou indignas, valiosas ou desprovidas de valor. Vulnerabilidades surgem não só da distribuição desigual de recursos discursivos, políticos e materiais, mas também dos quadros morais tacitamente compartilhados e que servem para avaliar, julgar e tornar visíveis e audíveis sujeitos e coletividades em cenas dissensuais. É nessas cenas que os públicos e a opinião pública se delineiam, fazem figurar singularidades e coletividades, evidenciando uma dinâmica estratégica, assimétrica e interacional.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não seria de todo errado trabalhar as três trilhas aqui apresentadas como modelos hegemônicos na pesquisa sobre opinião pública no âmbito da comunicação. Embora com pontos de contato, origens e perspectivas em comum, elas parecem se desenvolver em espaços opostos. Não se trata apenas de indicar, em cada uma, o que seria o “lugar” da mídia, mas verificar que existem diferenças conceituais até mesmo a respeito do que se entende por isso.

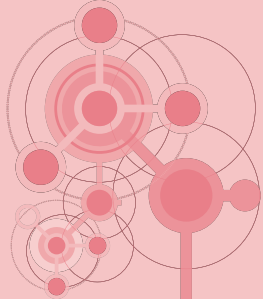
As interseções entre essas tradições de pensamento são problemáticas em termos teóricos e metodológicos. As concepções que orientam uma pesquisa sobre “esfera pública” conversacional são significativamente diferentes de um modelo de ação da mídia na formação do público. Uma das razões dessa dificuldade é, como lembra Blondiaux (2001), a tradução tardia de *Mudança estrutural da esfera pública*, de Habermas (2011), para o inglês: o texto aparece em 1989, mais de 20 anos depois de sua edição original e quando a tradição anglo-saxônica de pesquisa está plenamente consolidada.

O modelo de influência destaca a centralidade da mídia, no sentido das instituições, meios e códigos na formação da opinião, enquanto o modelo deliberativo foca a conversação entre as pessoas. Mais do que eixos teóricos distintos, trata-se de concepções epistemológicas diferentes que envolvem, para além dos conceitos, também metodologias e aportes diversos, sem desconsiderarmos suas lacunas e fragilidades.

No caso da perspectiva habermasiana, por exemplo, que embasa uma série de pesquisas sobre opinião pública, acreditamos que uma dimensão que permanece inexplorada na literatura é a forma como esse autor raramente tematiza o modo como o poder e a ideologia alteram as condições de troca racional de argumentos, de justificação para alcance do entendimento. Quando Habermas menciona, em *Teoria da ação comunicativa* (1987), algo que pode ser chamado de “comunicação sistematicamente distorcida”, ele tende menos a apontar os “sistemas” ou “subsistemas” como causas de ruptura no agir comunicativo, e mais as condições que são estabelecidas para as trocas comunicativas. Essa reflexão é explorada por alguns críticos que mencionam as vulnerabilidades dos interlocutores quando expostos a uma naturalização das condições assimétricas de interação (Bohman, 2000; Gross, 2010). A camuflagem das desigualdades faz com que as pessoas acreditem que participam de uma esfera pública, quando, na verdade, não são informadas sobre alterações nas condições de comunicação, ou seja, no pano de fundo ao qual se remetem os interlocutores. Dito de outro modo, se o pano de fundo das trocas é alterado, e diante da necessidade de as pessoas se desvencilharem de situações morais de injustiça, elas recebem falsa orientação acerca da situação de troca e acabam aceitando um pacto comunicativo falso.

Apesar de ter desenvolvido apenas os contornos dessa ideia, Habermas (1982, 1970) aponta que há uma violência estrutural na comunicação sistematicamente distorcida: quando um problema coletivo é tematizado por um público, há a demarcação de convicções que se mostram efetivas para a legitimação das ações de apenas alguns participantes. Os demais envolvidos nas discussões recebem uma falsa orientação acerca do que devem fazer e da própria situação de troca. A distorção opera assim como um bloqueio que age muitas vezes de forma despercebida, mas em outros casos de forma mais explicitamente. São restrições estruturais que limitam a expressão dos públicos e da opinião pública. Habermas (1982) fala na imposição de “barreiras despercebidas” no processo de formação da opinião pública, apoiadas em uma razão cínica que só funciona em condições de assimetria e desigualdade entre os interlocutores.

Seja qual for o eixo teórico-epistemológico adotado para uma abordagem da opinião pública, é importante localizar as disputas de sentido, as assimetrias de poder, as vulnerabilidades e as desigualdades contextuais e institucionais como dimensão central de análise. E, não raro, para evidenciarmos como a estrutura para a comunicação é internamente violada,



precisamos explicitar as condições de diálogo são cerceadas por códigos publicamente reconhecidos (mas impostos) e por normas implícitas que só se dão a ver nas contradições, nas lacunas e nas inconsistências dos fenômenos que estudamos.

REFERÊNCIAS

ANSELMINO, Natalia Raimondo; REVIGLIO, María Cecilia; DIVIANI, Ricardo. Preguntas para una aproximación crítica a la categoría esfera pública en tiempos de Facebook. *In*: FAUSTO NETO, Antonio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lis (ed.). *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 2015, p.212-224.

BALDISSERA, Rudimar; SARTOR, Basilio; ROSSATO, Jean. Comunicação e interesse público: a triangulação “iniciativa privada – poder público – comunidade”. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v.16, n.32, p.207-224, 2016.

BALDISSERA, Rudimar *et al.* *O que é opinião pública?* Maputo: Escolar Editora, 2020. No prelo.

BERELSON, Bernard. Democratic theory and public opinion. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v.16, n.3, p.313-330, 1952.

BLONDIAUX, Loïc. Les théories contemporaines de l'opinion publique : un retour aux “classiques”? *Hermès*, Paris, n.31, p.9-20, 2001.

BLUMER, Herbert. The mass, the public, and public opinion. *In*: BERELSON, Bernard; JANOWITZ, Morris (org.). *Reader in public opinion and communication*. New York: The Free Press, 1967. p.43-50.

BOHMAN, James. When water chokes: ideology, communication, and practical rationality. *Constellations*, Hoboken, v.7, n.3, p.382-392, 2000.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião*. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHAMPAGNE, Patrick. La double dépendance: quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique. *Hermès*, Paris, v. 3-4, n. 17-18, p.215-229, 1995.

CHANG, Chingching. Opinions from others like you: the role of perceived source of similarity. *Media Psychology*, Abingdon, v.14, n.4, p.415-441, 2011.

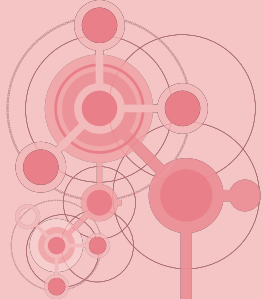
CHAPPELL, Zsuzsanna. *Deliberative democracy: a critical introduction*. London: Palgrave Macmillan, 2012.

COOLEY, Charles Horton. The theory of public opinion. *In*: COOLEY, Charles Horton. *Social organization*. New York: Charles Scribner's Sons, 1909. p.121-134.

CRUZ, Cassiana Maris Lima. A comunicação organizacional e a formação da opinião pública. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. *Anais [...]*. Santos: Universidade Santa Cecília, 2007.

DAHLGREN, Peter. In search of the talkative public: media, deliberative democracy and civic culture. *Javnost The Public*, Abingdon, v.9, n.3, p.5-25, 2002.

DAVISON, Philips. The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v.47, n.1, p.1-15, 1983.



DEAN, Jodi. Why the net is not a public sphere. *Constellations*, Hoboken, v.10, n.1, p.95-112, 2003.

DEWEY, John. *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004.

ELIASOPH, Nina. Making a fragile public: a talk-centered study of citizenship and power. *Sociological Theory*, Ann Arbor, v.14, n.3, p.262-289, 1996.

ESTEVES, João Pissarra. Opinião pública. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do (org.). *Conceitos de comunicação política*. Covilhã: LabcomBooks, 2010. p.21-32.

FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECCHI, Claudia Nociolini (org.). *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*. São Paulo: Abrapcorp, 2020.

FERREIRA, Fernanda Vasques. Raízes históricas do conceito de opinião pública em comunicação. *Em debate*, Belo Horizonte, v.7, n. 1, p.50-68, 2015.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. Contribuições para o conceito de opinião pública. *Opinião Pública*, Campinas, v.3, n.3, p.171-185, 1995.

FRASER, Nancy. Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, Durham, n.25-26, p.56-80, 1990.

FRIEMEL, Thomas N. Influence versus selection: a network perspective on opinion leadership. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v.9, p.1002-1022, 2015.

GAMSON, William A.; MODIGLIANI, Andre. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, Chicago, v.95, n.1, p.1-37, 1989.

GASTIL, John. *Political communication and deliberation*. London: Sage, 2008.

GERBER, Alan S. *etal.* Who wants to discuss vote choices with others? *Public Opinion Quarterly*, Washington, DC, v.77, n. 2, p.474-496, 2013.

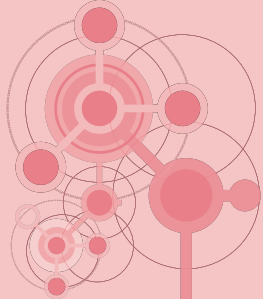
GINGRAS, Anne-Marie. L'Impact des communications sur les pratiques politiques. *Hermès*, Paris, v.3-4, n.17-18, p.35-47, 1995.

GOMES, W. Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar. In: FAUSTO NETO, Antônio *etal.* (orgs.). *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre: EdUPUCRS, 2001.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

GROSS, Alan G. Systematically distorted communication: an impediment to social and political change. *Informal Logic*, Windsor, v.30, n.4, p.335-360, 2010.

HABERMAS, Jürgen. A reply to my critics. In: THOMPSON, John B.; HELD, David (eds.). *Habermas: critical debates*. Cambridge: MIT Press, 1982. p.219-283.



HABERMAS, Jürgen. Further reflections on the public sphere. *In*: CALHOUN, Craig J. (ed.). *Habermas and the public sphere*. London: MIT Press, 1992. p.421-461.

HABERMAS Jürgen. *Mudança estrutural na esfera pública*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

HABERMAS, Jürgen. On systematically distorted communication, *Inquiry* v.13, 1970, p.205-218.

HABERMAS, Jürgen. *The theory of communicative action: lifeworld and system, a critique of functionalism reason*. Boston: Beacon Press, 1987. v.2

HENRIQUES, Márcio Simeone. Dinâmica dos públicos e da opinião pública na construção da influência: estudo de caso no contexto dos protestos de junho de 2013. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

HERBST, Susan. History, philosophy, and public opinion research. *Journal of Communication*, Hoboken, v.43, n.4, p.140-145, 1993.

LAZARSFELD, P. A opinião pública e a tradição clássica. *In*: STEINBERG, Charles S. (org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1975. p.45-62.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LIMA, Fábila Pereira. Teorias da comunicação, transferência do conhecimento e implicações na subserviência dos sujeitos nas organizações. *Organicom*, São Paulo, v.15, n.28, p.287-298, 2018.

LONGHI, Carla Reis. Origens do conceito de opinião pública: um diálogo com Hannah Arendt e Jürgen Habermas. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v.28, n.46, p.44-56, 2006.

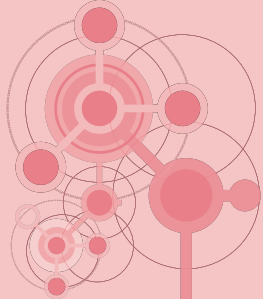
MAFRA, Rennan Lanna Martins; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Diálogo e organizações: cenas de dissenso e públicos como acontecimento. *In*: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.). *Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: Fafich/UFMG, 2015. p. 185-193.

MAIA, Rousiley C. M. *etal*. Conversação e deliberação sobre questões sensíveis: um estudo sobre o uso das razões que circulam nos *media*. *Galáxia*, São Paulo, n. 34, p.55-72, 2017.

MANSBRIDGE, Jane. The long life of Nancy Fraser's "rethinking the public sphere". *In*: BARGU, Banu; BOTTICI, Chiara (eds.). *Feminism, capitalism, and critique*. London: Palgrave Macmillan, 2017. p.101-118.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida *etal*. O que significa "opinião pública"? um estudo sobre os diferentes sentidos do termo nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. *Estudos em Comunicação*, Covilhã, v.1, n.25, p.53-78, 2017.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião Pública*, Campinas, v.12, n. 1, p.164-187, 2006.



MARQUES, Rafael Borges; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. Outros caminhos para a opinião pública em relações públicas. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais* [...]. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

MATOS, Heloiza. O processo discursivo de formação da opinião pública. *In: SOUSA, Mauro Wilton de; CORRÊA, Elizabeth Saad (orgs.). Mutações no espaço público contemporâneo*. São Paulo: Paulus, 2014., p.137-162.

MATOS, Heloiza. Opinião pública e conversação cívica. *In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro et al. Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers, 2009. p.107-122.

MATOS, Heloiza. *Pesquisas em comunicação pública e política: vertentes teóricas e metodológicas*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

MENÉNDEZ, María Cristina. *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

MITRA, Ananda. Marginal voices in cyberspace. *New Media and Society*, Thousand Oaks, v.3, n.1, 2001, pp.29-48.

MORA Y ARAUJO, Manuel. *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública: tomo I: la opinión pública*. 2. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

MUTZ, Diana C.; YOUNG, Lori. Communication and public opinion: plus ça change? *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v.75, n.5, p.1018-1044, 2011. Edição especial

NERONE, John. *The media and public life: a history*. London: Polity, 2015.

NIR, Lilach. Motivated reasoning and public opinion perception. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v.75, n.3, p.504-532, 2011.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira (orgs.). *Propostas conceituais para comunicação no contexto organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

PAPACHARISSI, Zizi. The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New media and society*, Thousand Oaks, v.4, n.1, p.9-27, 2002.

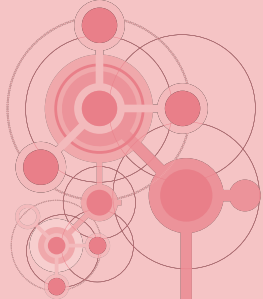
PETERSEN, Michael Bang; SLOTHUUS, Rune; TOGEBY, Lise. Political parties and value consistency in public opinion formation. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v. 74, n.3, p.530-550, 2010.

RIGOTTI, Sebastián. Opinión pública y procesos de identificación. *Questión*, La Plata, v.1, n.33, p.1-15, 2012.

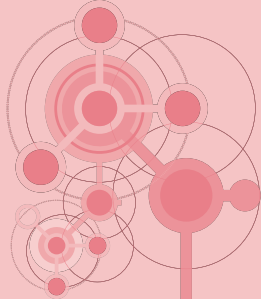
PRICE, Vincent. Social identification and public opinion: effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v.53, n.2, p.197-224, 2011.

RIUTORT, Philippe. *Sociologie de la communication politique*. Paris: La Découverte, 2007.

SÁNCHEZ VILELA, Rosario. *Como hablamos de la democracia? narrativas mediáticas de la política en el Uruguay*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay: Manosanta, 2014.



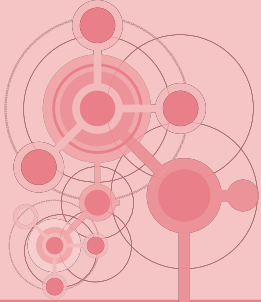
- SAVIGNY, Heather. Public opinion, political communication and the internet. *Politics*, Thousand Oaks, v.22, n.1, p.1-8, 2002.
- SCHÄFER, Mike S.; TADDICKEN, Monika. Mediatized opinion leaders: new patterns of opinion leadership in new media environments. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v.9, p.960-981, 2015.
- SCHUDSON, Michael. Por que a conversação não é a alma da democracia? *Famecos*, Porto Alegre, v.8, n.14, p.19-31, 2001.
- SENA, Nilza Mouzinho de. Espaço público, opinião e democracia. *Estudos em Comunicação*, Covilhã n.1, p.270-304, 2007.
- SIGNATES, Luiz. Epistemologia da comunicação na democracia: a centralidade do conceito de comunicação na análise dos processos políticos. *Novos Olhares*, São Paulo, v.1, n.1, p.7-18, 2012.
- SILVA, Daniel Reis. John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v.18, p.57-68, 2016.
- SOUZA, Scarlet A. V. D. A função política e a teoria da opinião pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZAÇÃO E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2019.
- SPEIER, Hans. O desenvolvimento histórico da opinião pública. In: STEINBERG, Charles (org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972, p.127-148.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. New voices in the public sphere: a comparative analysis of interpersonal and online political talk. *The Public*, Abingdon, v.9, n.2, p.23-41, 2002.
- TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- TAVARES, Francisco Mata Machado. Em busca da deliberação: mecanismos de inserção das vozes subalternas no espaço público. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, n.9, p.39-70, 2012.
- TERRA, Carolina Frazon; SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de. Opinião pública em tempos de mídias sociais: midiatização, comunicação desintermediada e memes. In: FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (orgs.). *Opinião pública, comunicação e organizações*. São Paulo: Abrapcorp, 2020.
- THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- VALDETTARO, Sandra. Opinión pública y escenarios mediales. *Anuário de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales*, Rosário, v.1, p.1-6, 1998.
- WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (orgs.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Editora Insular, 2017. p. 23-56.
- WOJDYNSKI, Bartosz W.; RIFFE, Daniel. What kind of media, and when? public opinion about press coverage of politicians' private lives. *Journal of Mass Media Ethics*, Abingdon, v.26, n.3, p.206-223, 2011.



YOUNG, Iris. Comunicação e o outro: além da democracia deliberativa. *In*: SOUZA, Jessé. *Democracia hoje: novos desafios para a teoria democrática contemporânea*, Brasília: Editora UnB, 2001. p.365-386.

YOUNG, Iris. *Justice and the politics of difference*. Princeton: Princeton University Press, 1990.

Artigo recebido em 28/05/2020 e aprovado em 13/10/2020.



A opinião pública na produção literária e acadêmica de relações públicas no Brasil: 1960-2019¹

The public opinion in literary and academic production of public relations in Brazil: 1960-2019

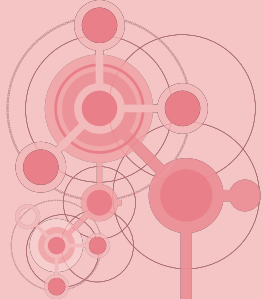
La opinión pública en la producción literaria y académica de relaciones públicas en Brasil: 1960-2019



Gustavo Eugênio Hasse Becker

- Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).
- Mestre em Comunicação Social pela PUC-RS.
- Especialista em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- Graduado em Relações Públicas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).
- Professor dos cursos de Comunicação e Marketing da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra).
- Integra o Grupo de Pesquisa Ensino e Prática de Comunicação (GPEPcom), vinculado à PUC-RS.
- Integrou a gestão 2013/2015 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp).
- Integrou as gestões 2004/2006 e 2007/2009 do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp, 4ª Região).
- E-mail: gustavohb@terra.com.br

¹ O presente artigo tem origem na tese homônima, defendida em 29 de agosto de 2019, junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-RS, sob orientação da Profª Drª Cláudia Peixoto de Moura.



Resumo

Este artigo relata uma investigação que mapeou a produção literária e acadêmica de relações públicas no Brasil, buscando compreender as abordagens sobre o tema *opinião pública* no referido *corpus*. Uma consulta a bibliotecas universitárias, à Fundação Biblioteca Nacional e a programas de pós-graduação *stricto sensu* ocorreu para a coleta de dados, resultando na identificação de 20 livros e seis teses que discorreram sobre opinião pública, e de onde emergiram sete categorias com abordagens distintas sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • RELAÇÕES PÚBLICAS • OPINIÃO PÚBLICA • PRODUÇÃO LITERÁRIA • PRODUÇÃO ACADÊMICA.

Abstract

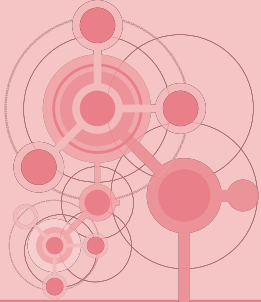
This article reports an investigation that mapped the literary and academic production of public relations in Brazil to understand the approaches on the subject of public opinion in the referred corpus. A consultation with university libraries, the National Library Foundation, and *stricto sensu* graduate programs took place for data collection, resulting in the identification of 20 books and six dissertations that discussed public opinion, and from which seven categories with different approaches emerged on the topic.

KEYWORDS: COMMUNICATION • PUBLIC RELATIONS • PUBLIC OPINION • LITERARY PRODUCTION • ACADEMIC PRODUCTION.

Resumen

Este artículo presenta una investigación que mapeó la producción literaria y académica de las relaciones públicas en Brasil para comprender los enfoques sobre el tema de la opinión pública en el referido corpus. Para la recopilación de datos, se realizó una consulta en bibliotecas universitarias, en la Fundación Biblioteca Nacional y en programas de posgrado *stricto sensu*, la cual resultó la identificación de 20 libros y seis tesis que discutieron la opinión pública; de las cuales surgieron siete categorías con diferentes enfoques sobre el tema.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • RELACIONES PÚBLICAS • OPINIÓN PÚBLICA • PRODUCCIÓN LITERARIA • PRODUCCIÓN ACADÉMICA.



INTRODUÇÃO

A investigação aqui relatada teve como objetivos mapear a produção literária e acadêmica de relações públicas no Brasil e compreender as abordagens sobre o tema *opinião pública* na referida produção.

O elemento motivador para o desenvolvimento deste estudo foi o fato de o tema *opinião pública* estar plenamente conectado com a atividade de relações públicas, desde o manifesto de Ivy Lee, no início do século XX, até a menção e a destinação de espaço significativo à opinião pública nos documentos basilares que formalizam a atividade de relações públicas no Brasil². Não obstante, destaca-se a atualidade do tema e a inquietação que desencadeia frente ao cruzamento desenfreado de dados e hipotéticas informações, assim como os falsos dados, todos passíveis de fornecer elementos capazes de influenciar o modo de pensar, agir e construir a opinião dos cidadãos.

Para Fortes (2003, p.35), “trabalhar com a opinião pública, apesar das situações adversas, é para o profissional de relações públicas uma das razões da sua existência no processo social”. Tal afirmação soa desafiadora, uma vez que, numa percepção empírica preliminar, inferiu-se que existisse pouca dedicação e aprofundamento no tema pelos produtores de literatura e pesquisa acadêmica vinculados à área das relações públicas no país.

Para o alcance dos objetivos, foi realizado um panorama da literatura de relações públicas publicada no Brasil. Na sequência, foi analisada a produção acadêmica (teses) gerada nos programas de pós-graduação em comunicação quemantêm linhas de pesquisa aderentes à investigação na área, o que gerou oindicativo das produções que abordam o tema *opinião pública*.

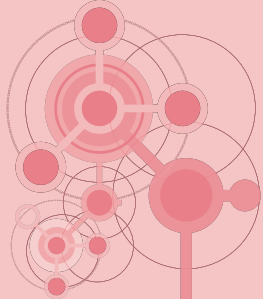
O passo seguinte foi a identificação e análise dos livros e teses de relações públicas que abordam a questão, de modo a se chegar à compreensão das abordagens sobre o tema, conforme os objetivos propostos.

COMO SURGE E SE DESENVOLVE A OPINIÃO PÚBLICA

Para uma melhor compreensão da relevância dos estudos sobre a opinião pública no contexto da sociedade atual, em alinhamento com o aquilo a que se propõe o presente estudo, é oportuno voltar-se à gênese dessas reflexões. Catto (2008) destaca que Platão aludia ao termo *opinião* distinguindo-o de *conhecimento*, na medida em que o primeiro não necessariamente condiz com a verdade, enquanto o segundo coaduna-se com a essência do saber. Complementarmente, Hohlfeldt³ destaca que, para Platão, na estrutura social da *koiné* (comunidade) evidenciava-se a prioridade ao desenvolvimento do conhecimento e a então consequente busca da sabedoria – algo restrito a muito poucos. Nesse contexto, essas poucas pessoas, ao desenvolver a ciência, tinham seu foco no *ser*, na busca pelo que é, de modo contrário à *opinião* que, na concepção de Platão, não passa de uma impressão exercida sobre a aparência do *ser*, podendo sofrer constantes modificações, constituindo um sentimento de segunda grandeza.

2 Lei nº5.377/1967; Decreto nº63.283/1968; Decreto nº6.582/1971 e Resolução Normativa Conferp nº43/2002.

3 Apresentado pelo Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt – pesquisador da área e docente da disciplina *Comunicação e Opinião Pública* do PPGCom da PUCRS - em 26 de abril de 2018, naquela IES.



Platão ainda teria formulado o primeiro conceito de multidão, que seria o coletivo dos “amigos da opinião” (*philodoxos*) – da qual emana a opinião. Tarde (2005), acrescentaria a esse conceito a ideia de que a multidão se caracteriza por um “feixe de contágios psíquicos” (2005, p. 6), que são gerados por contatos físicos, constituindo fator essencial na constituição do conceito.

Por fim, para Platão, o conhecimento é algo que emana de um contexto racional, não podendo constituir um processo emocional como seria o da constituição da opinião. Seria um processo filosófico, destinado a poucos, o que leva à percepção de que Platão pouco preconizava a participação do povo no processo político.

No entanto, se o sistema político se constituía de modo hierárquico para Platão, Aristóteles o concebia de modo horizontalizado. Silva (2016, p.50) constata que, para Aristóteles

[...] opiniões expressas nas discussões dialéticas e retóricas são constituídas por uma classe especial de opiniões conhecidas como *endoxa*, adjetivo grego que expressa não uma opinião qualquer, mas aquela ou aquelas opiniões [...] dos mais sábios ou eminentes ou opiniões comuns à maioria.

Em outras palavras, seriam as “opiniões geralmente aceitas” aquelas que concedem sustentação à argumentação dialética.

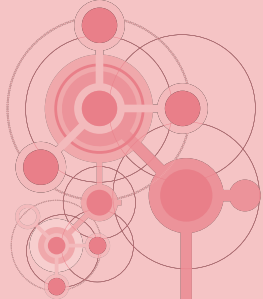
Maquiavel, reconhecido como fundador da ciência política moderna, demonstra perspicácia ao interpretar cenários, prever resultados, mapear reações e propor atitudes. Quando afirma que “Aqueles que apenas por sorte se tornam príncipes, pouco esforço fazem para isso, é claro, mas conservam-se muito dificultosamente [...]” (1977, p.37), demonstra atualidade no modo de interpretar a realidade. Ele alude ao poder do povo no processo de legitimação de um governante, afirmando que o povo elege um governante que o proteja e possa defendê-lo “dos grandes”. Acerca da base de sustentação de um governante, alerta: “Contra a hostilidade popular, não pode o príncipe jamais estar seguro, pois são muitos [...]” (1977, p. 57). Essa afirmação permite depreender que o autor estabelece um prenúncio de análise do que viria a se configurar como opinião pública e evidencia que, mesmo não havendo consenso nos desejos da sociedade, ela se organiza de modo a fazer prevalecerem as suas necessidades e anseios.

Esse e outros pensamentos de Maquiavel remetem ao processo de relações públicas, na medida em que o autor analisa os relacionamentos firmados entre um governante e os diversos públicos com os quais se relaciona, visando sua legitimação e o equilíbrio das tensões que se estabelecem em tal contexto.

Em alinhamento com essa percepção, é possível afirmar que Blumer (1978) dialoga com o pensamento expresso por Maquiavel, uma vez que esse entende ser a opinião pública um produto coletivo originado por aqueles que, ao somar suas opiniões, mesmo que não haja unanimidade, estarão aptos à tomada de uma decisão e à definição de um posicionamento. Segundo o autor, “A formação da opinião pública exige que as pessoas estejam abertas para partilhar a experiência do outro e se mostrem dispostas a fazer compromissos e concessões [...]” (1978, p.185). Assim, viabiliza-se um posicionamento coletivo, originado em opiniões individuais e que não necessariamente correspondem ao desejo da maioria, mas que correspondem à decisão advinda de tensionamentos e do poder de influência de grupos minimamente organizados e com interesses comuns.

Muitos pensadores se debruçaram sobre o tema *opinião pública*, especialmente entre os séculos XVII e XVIII. De origens diversas, com pontos de vista e a partir de disciplinas diversos, cada um desenvolveu suas reflexões sobre o tema. Sobre isso, Childs (1976, p.167) afirma:

Hobbes falou no mundo como sendo governado pela opinião; Locke considerou a opinião como uma das três categorias do direito; e Hume deu expressão à clássica afirmação de que ‘é somente na opinião que o governo se fundamenta’; e esta máxima estende-se



aos governos mais despóticos e militaristas, tanto quanto aos mais livres e populares. Blaise Pascal referiu-se à opinião como 'Rainha do Mundo', ao que Voltaire replicou: 'se a opinião é Rainha do Mundo, os filósofos governam a Rainha'. [...] E Rousseau [...] aplicou sua teoria da infalibilidade popular ao Estado, proclamando que 'o desejo mais generalizado é também o mais justo'.

A análise do tema opinião pública perpassa diversos campos do conhecimento, como o da sociologia, do direito e da psicologia, conforme destaca Childs (1976). O autor expressa, também, que Tarde, Wallas, Christensen, Lippmann e muitos outros salientaram o caráter emocional e irracional do processo formativo da opinião pública, ao mesmo tempo em que Jeremy Bentham destacou a opinião pública como meio de controle social e a sua articulação com as leis, da mesma forma que foi um dos primeiros a analisar a participação da imprensa na formação da opinião pública, enfoque até então não explorado. Mas foi a Revolução Francesa que desempenhou papel relevante nesse sentido, estimulando o debate a partir deste enfoque até então não ou minimamente explorado.

Dentre os diversos estudiosos anteriormente mencionados e, num momento em que se conferia grande importância ao sufrágio universal e a todas as demais formas de ação coletiva, surge um novo olhar, capaz de influenciar aquele momento e abrir uma perspectiva basilar e essencial para os estudos de opinião pública e para a compreensão de tal fenômeno, conforme é descrito a seguir.

Na introdução de *A opinião e as massas*, obra de 1901, de Gabriel Tarde, Dominique Reynié destaca que Tarde, professor, sociólogo, criminologista, psicólogo e filósofo francês, ao buscar reavaliar a política de massa, propõe os primeiros elementos de uma ciência da opinião pública, numa obra que acabou por representar um marco na teoria sociológica do grande número, com uma inscrição global contra a iminente desordem que a democracia de massa haveria de produzir (Tarde, 2005).

Para Tarde, público "[...] é uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental" (Tarde, 2005, p.5). O autor afirma que foi somente após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da prensa, no século XVI, que o público pode começar a nascer, quando, então, se viu "[...] novidade profunda e de incalculável efeito, a leitura cotidiana e simultânea de um mesmo livro, a Bíblia, editado pela primeira vez em milhões de exemplares, dar à massa uniforme de seus leitores a sensação de formar um corpo social novo, separado da Igreja" (p.10). Com o surgimento do jornalismo, cuja gênese data da Revolução Francesa, consolidou-se tal constituição, nominada *público*.

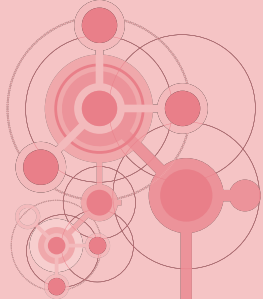
Do legado de Tarde depreende-se que a opinião pública resulta da multiplicação dos julgamentos individuais, num trabalho de fusão das opiniões pessoais em opiniões locais e que, ao conquistar, através do jornalismo, a unificação do espírito público, expande-se internacionalmente.

A propósito do papel do jornalismo nesse processo, numa análise contemporânea do pensamento de Tarde, Hohlfeldt (2011, p.31), destaca:

[...] Gabriel Tarde acreditava que a imprensa (o meio massivo de comunicação mais poderoso existente na época) propiciava a socialização, transformando as massas eventualmente perigosas em grupos de opinião (hoje, diríamos grupos de pressão) graças ao fenômeno da conversação, promovida pela divulgação de diferentes informações através da imprensa.

Na percepção do autor, respeitadas as profundas e rápidas modificações decorrentes do surgimento das tecnologias e dos modernos meios de comunicação, essa teoria pode ser considerada válida ainda hoje, visto que:

Afinal, o sucesso da internet, do MSN e de tantas outras redes sociais de comunicação se deve justamente à inata curiosidade do homem e à sua ínfima necessidade de contactar seus semelhantes, coisas, aliás, já registradas desde Aristóteles, a quem sempre devemos voltar, quando pensamos no fenômeno eminentemente humano de comunicação. (Hohlfeldt, 2011, p.31)



É possível que um dos legados mais relevantes de Tarde tenha sido o modo despojado como creditou à imprensa⁴ a capacidade e responsabilidade de formar e influenciar a opinião pública, dando vazão, assim, a essa questão. Tarde não terá sido o primeiro pensador a estabelecer tal relação, mas foi incisivo ao delinear essa condição na busca da sistematização desse processo.

Paralelamente, numa visão contemporânea sobre o tema, Habermas (2003) – um dos estudiosos da Escola de Frankfurt – visualiza duas possibilidades de definição de opinião pública. A primeira tem na comunicação o elemento capaz de disseminar formadores de opinião em meio a um público “meramente aclamativo” (p. 276). A segunda possibilidade transpõe a materialidade, revestindo-se de “critérios institucionais”, através dos quais, por exemplo, “A vontade dos partidos é idêntica à dos cidadãos ativos, de tal modo que, em cada caso, o partido da maioria representaria a opinião pública” (p.277). Na medida em que os frankfurtianos estudaram os impactos que as mensagens causam no comportamento das pessoas, Catto (2008) destaca que “Habermas, além de conceituar opinião pública, contextualiza sua formação e manipulação pelos meios de comunicação” (p.7). Ainda nesse contexto, Habermas alerta para o fato de que, ao retirar do público a condição de “sujeito da opinião pública”, conferindo a ele apenas a capacidade de agir politicamente, o conceito aqui apresentado acaba por se revestir de uma significativa “neutralidade e peculiaridade” sujeita ao enfraquecimento e à redução de sua capacidade articuladora (p.278). Eis, portanto, uma demonstração da subordinação comportamental das pessoas ao poder da mídia, conforme a ideia defendida pelo autor.

Dos conceitos acima elencados, a partir da visão dos autores referidos, alguns elementos se somam, mostrando-se recorrentes, assim como demonstrando constituir a essência do processo da opinião pública, a saber: que ela se dá a partir do comportamento dos públicos ao fazerem prevalecer necessidades e anseios, tornando o ato coletivo e resultado da soma de opiniões, muito embora elas não sejam unânimes, mas, sim, frutos de negociações e da disposição em se fazer concessões. Paralelamente, todo o processo somente se articulou com efetividade e com a configuração hoje conhecida a partir da invenção da prensa e a consequente disseminação de informações massificadas – a mídia – capazes de influenciar pessoas sobre um mesmo tema, independentemente da localização geográfica dessas pessoas. Assim nasceram os públicos e, deles, emanou a opinião pública.

A OPINIÃO PÚBLICA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

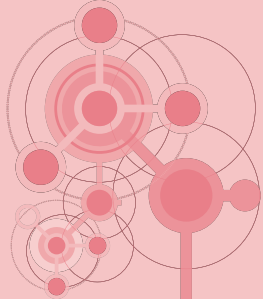
De uma visão mais ampla sobre a opinião pública e partindo do fato de que tal fenômeno interessa e é estudado por distintas áreas do conhecimento, chega-se à aplicação do tema na área das relações públicas.

Nesse sentido, considerando a origem norte-americana da atividade, é relevante que se destaque o papel daquele que é considerado o pai intelectual das relações públicas: Edward Bernays, que publicou em 1923 a obra *Crystallizing public opinion*, precursora de mais de uma dezena de livros que contribuíram para o desenvolvimento da atividade nos Estados Unidos.

Muito embora muitas das práticas profissionais de Bernays tenham sido condenadas pelo ponto de vista ético, causando certa ambiguidade no reconhecimento do seu legado (Silva, 2017), não se pode tratar da relação opinião pública *versus* relações públicas sem que se faça menção às suas contribuições. Segundo Silva (2017, p.96), para Bernays

A opinião [...] não deve ser entendida como fruto de julgamentos individuais e tampouco como um constructo caracterizado de forma extrema como completamente moldável ou totalmente imutável. A opinião nunca é algo puro ou imaculado – ao contrário, ela é, ao mesmo tempo, parte e resultado de um processo complexo, modificada pelas circunstâncias e pelas transações entre públicos e práticas dotadas de intencionalidades diversas.

4 Ao que Tarde nominou “imprensa”, nos dias de hoje nominamos “mídia”, com todos os componentes (veículos, plataformas, redes sociais etc.) que a constituem.



Tais práticas, ainda segundo Silva (2017), tanto podem ser originadas por um veículo da mídia, por um político ou uma empresa, contando com o suporte de um profissional de relações públicas que, através da sua consultoria, proverá “outras vozes que sejam capazes de um maior impacto na formação da opinião” (p. 97), sejam elas através de eventos estratégicos, da sugestão de pauta ou da posterior publicação favorável a uma determinada causa, ou, até mesmo, a criação de estruturas institucionais capazes de suportar causas e/ou propósitos que visem a influenciar a opinião pública.

Registra-se, igualmente, aqui, o legado de Harwood Childs para a área, especialmente em virtude da sua penetração nas reflexões sobre o tema no contexto brasileiro e sua consequente contribuição para a discussão da relação existente entre relações públicas e opinião pública. A contribuição de Childs remonta ao ano de 1940, quando, nos Estados Unidos, publicou *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Naquela época, o Brasil dava os primeiros passos no campo das relações públicas, voltado à prática profissional, alimentando-se da produção intelectual estrangeira e da contribuição de profissionais igualmente estrangeiros que estabeleciam interlocução com os brasileiros que desbravavam a área. Assim, a obra de Childs chegou ao Brasil em 1964, influenciando os estudiosos brasileiros sobre o assunto, talvez de modo mais indelével do que outros autores até mesmo precursores a Childs e que trataram, igualmente, do tema.

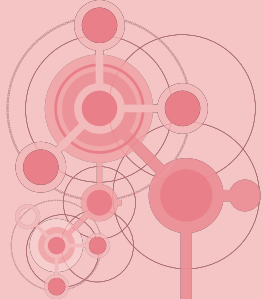
Ao debruçar-se sobre a temática da opinião pública, Childs afirma que “Opinião pública e relações públicas são expressões que têm em comum o seu sentido bastante amplo e o fato de só se tornarem interessantes quando relacionadas com públicos específicos” (1976, p.57). Na mesma proporção em que considera indissolúvel o estudo da opinião pública e a prática das relações públicas, o autor alerta para as dificuldades e desafios desse processo, na medida em que o que está em jogo não é algo linear. Afirma, ainda, que um dos aspectos que mais pode perturbar é a crescente intensidade dos conflitos de opinião, de modo que seja provável que nenhum outro aspecto que envolva esse assunto desperte mais interesse do que o desafio de como obter o apoio da opinião pública. Para o autor, “opinião pública é qualquer coleção de opiniões individuais, independentemente do grau de concordância ou uniformidade” (1976, p.60). Essa convicção se soma a pensamentos anteriormente destacados, de outros autores, de modo que se depreende certa unanimidade conceitual.

Buscando abordagens brasileiras sobre o tema *opinião pública* que estabelecessem sintonia com a área de relações públicas, destaca-se Monique Augras, com a obra *Opinião pública: teoria e pesquisa* (1970). A autora parte do ponto de vista de que os estudos da opinião pública estão situados “no meio da psicologia social e da ciência política” (p.11), e os caracteriza como um processo multidisciplinar. Atrela as relações públicas às técnicas de gerenciamento da opinião pública e denota pleno alinhamento com o pensamento de Gabriel Tarde, ao afirmar que “A descrição histórica evidencia a existência da opinião como força, cuja expressão toma maior importância à medida que se desenvolvem os meios de informação e comunicação” (p.16). Assim, afirma que a mídia desempenha um papel fundamental na propagação do ideário que culmina na formação da opinião pública.

Da múltipla influência de áreas destacadas por Augras, ao refletir sobre o tema *opinião pública*, a autora (1974, p.17) destaca, de modo peculiar e abrangente:

O estudo da opinião pública, como fenômeno, implica o levantamento dos *fatores psicológicos* (opinião latente ao nível individual), *sociológicos* (opinião estática em nível social) e *históricos* (conscientização levando à opinião dinâmica). Necessário será também *passar em revista os meios de expressão da opinião, que muitas vezes, se confundem com as técnicas de manipulação da opinião.* (grifos nossos)

Augras alude de modo não explícito à prática de relações públicas, ao referir-se a “passar em revista os meios de expressão da opinião”, na medida em que caberia a essa área o planejamento e a execução de estratégias capazes de sensibilizar e modificar a percepção da opinião pública relativa a fatores que demandam uma tomada de decisão ou posicionamento frente a questões



postas. Contudo, soma-se às opiniões dos demais autores já referenciados, especialmente no que tange ao papel da mídia no processo de formação da opinião pública, assim como do planejamento de ações capazes de interferir na formação da opinião.

O DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO

Os livros e teses que constituíram a base da investigação foram localizados e consultados junto a seis bibliotecas, sendo elas: a Fundação Biblioteca Nacional, do Rio de Janeiro; a da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP); a Biblioteca Irmão José Otão, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); a da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); a da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e a da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra). A escolha dos espaços se deu de modo intencional, tendo sido utilizados os seguintes filtros: livros (impressos e eletrônicos) publicados no Brasil; de autores brasileiros; e que contivessem o sintagma *relações públicas* no título ou subtítulo. Num segundo momento, foi acrescido mais um critério para a definição das obras: que elas contivessem referência ao tema *opinião pública* em seu conteúdo.

Com relação à produção acadêmica, foram eleitas as teses desenvolvidas junto aos programas de pós-graduação *stricto sensu* brasileiros que mantêm linhas de pesquisa aderentes à área de relações públicas, mantendo-se os mesmos critérios de filtro utilizados na seleção dos livros. Os programas são vinculados às seguintes instituições: Universidade Católica de Brasília (UCB), Universidade de Brasília (UnB), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).

De um universo de 170 livros e 37 teses levantados na investigação, 20 livros (vide Quadro 1) e seis teses apresentaram referência ao tema *opinião pública*, constituindo o *corpus* definitivo da investigação – que teve a predominância da análise qualitativa (Richardson, 1999) valendo-se do suporte da análise textual discursiva (Moraes, 2002).

Após o manuseio e identificação dos conteúdos relacionados à *opinião pública*, junto aos livros e teses, foi realizada sua desconstrução, ocasionando a etapa de categorização que, segundo Bardin (1977, p.117), “[...] é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia) [...]”.

Do processamento dos fragmentos retirados das 26 obras em questão, considerando as abordagens assim como os referenciais teóricos apresentados pelos seus autores, os 211 fragmentos foram distribuídos em sete categorias por mim propostas, conforme segue descrito na Tabela 1.

Tabela 1: Categorias e os fragmentos identificados

Categorias	Fragmentos
Opinião pública contextualizada	25
Opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento	24
Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais	36

Continua...

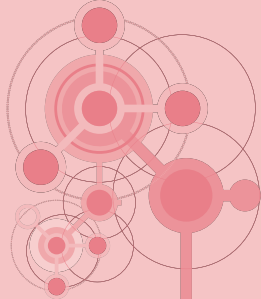


Tabela 1: Continuação

Categorias	Fragmentos
Opinião pública resultante de um processo psicossocial	27
Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime	55
Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial	9
Opinião pública e a ação de relações públicas	35
TOTAL	211

Fonte: elaborada pelo autor.

É relevante destacar que, em alguns casos, uma mesma obra conteve fragmentos que compuseram mais de uma das categorias acima relacionadas. Contudo, nenhuma obra teve fragmentos relacionados a todas as categorias. O mesmo ocorreu, também, com as teses analisadas.

A última etapa do processo de análise textual levou aos desdobramentos que são explicitados na sequência.

A OPINIÃO PÚBLICA: DO EMPÍRICO AO TEÓRICO

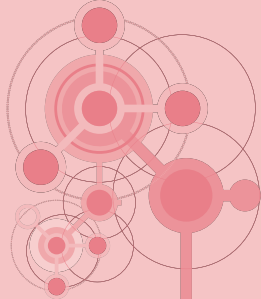
Quase a metade (45%) dos livros de relações públicas que abordam o tema *opinião pública*, segundo os critérios estabelecidos na investigação, pode ser encontrada nas seis bibliotecas consultadas, fato que denota a relevância das obras no contexto geral e junto aos acervos. A incidência destes livros tem a concentração de publicação nas décadas de 1960 e 1970, tornando-se mais escassos nas décadas seguintes, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1: Produção bibliográfica⁵ abordando o tema opinião pública e os autores referenciados

Título	Autor	Ano	Fragmentos	Referências sobre <i>opinião pública</i>
Para Entender Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1962	15	David Hume José Ortega y Gasset Alfred Sauvy Eric Johnson Gabriel Tarde
Aspectos de Relações Públicas	Sylla Magalhães Chaves	1963	3	Harwood Childs Bertrand Canfield
Relações Humanas, Liderança, Relações Públicas	Uirpy Benício	1963	18	Edward Bernays Walter Lippmann Maurício Lima e Silva

Continua...

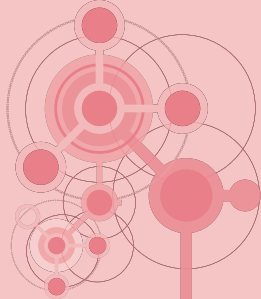
⁵ A investigação se deu unicamente junto a livros de autores individuais, não tendo sido consideradas as coletâneas.



Quadro 1: Continuação

Título	Autor	Ano	Fragmentos	Referências sobre <i>opinião pública</i>
Relações Humanas: Pequeno Tratado – Relações Públicas, Liderança, Psicologia Social	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	1965	11	Jerome Dowd Gustave Le Bon Gabriel Tarde Walter Lippmann
Relações Públicas nas Empresas Modernas	José Roberto Whitaker Penteado	1968	17	–
Curso de Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1970	21	Walter Lippmann Franco Montoro Harwood L. Childs David Hume John Locke José Ortega Y Gasset Napoleão Bonaparte Abraham Lincoln Alfred Sauvy Eric Johnson Juscelino Kubitschek de Oliveira Darcy Azambuja
Comunicação Social e Relações Públicas	Walter Ramos Poyares	1970	14	Harwood L. Childs Pascal Carlos Cossio C. R. Cooley Frederick Iron Leonar Doob Edward Alsworth Ross Floyd Alport Juan Beneyto Vitaliano Rovigatti
Relações Públicas	Márcio César Leal Coqueiro	1971	15	Pascal Voltaire Jean-Jacques Rousseau
Usos e Abusos de Relações Públicas	José Xavier de Oliveira	1971	2	Cândido Teobaldo de Souza Andrade
Relações Públicas: Teoria e Processo	Martha Alves D'Azevedo	1971	1	–
Relações Públicas: Fundamentos e Legislação	Marcos Fernando Evangelista	1975	2	Harwood Childs

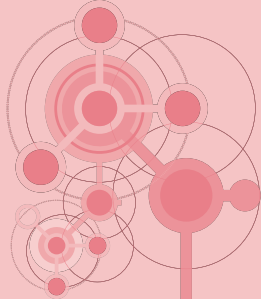
Continua...



Quadro 1: Continuação

Título	Autor	Ano	Fragmentos	Referências sobre <i>opinião pública</i>
Psicossociologia das Relações Públicas	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1975	24	Nicolau Maquiavel Jean-Jacques Rousseau David Hume Napoleão Bonaparte Talleyrand Abraham Lincoln José Ortega Y Gasset Papa Pio XII Walter Lippmann Gustave Le Bon Gabriel Tarde
O Processo de Relações Públicas	Hebe Wey	1983	12	Abraham Lincoln
Curso Básico de Relações Públicas	Fernanda Augusta Vieira Ferreira Barcellos	1984	13	Napoleão Bonaparte Gabriel Tarde Harwood Childs; José Ortega Y Gasset Alfred Sauvy Eric Johnson
Relações Públicas para Clientes e Profissionais	Nelson Speers	1986	2	Cândido Teobaldo de Souza Andrade
Afinal, Que é Relações Públicas?	Salma Salem Zogbi	1987	2	–
Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias	Waldyr Gutierrez Fortes	1988	18	Cândido Teobaldo de Souza Andrade James Grunig Robert Lane e David Sears Raymond Simon Sara Chucid Da Viá
Relações Públicas para Executivos	Reynaldo de Miranda Leão	2001	13	Carl Jung Harwood Childs Eric Carlson
Relações Públicas na Construção da Responsabilidade Histórica e no Resgate da Memória Institucional das Organizações	Paulo Nassar	2007	1	Walter Lippmann

Continua...



Quadro 1: Continuação

Título	Autor	Ano	Fragmentos	Referências sobre <i>opinião pública</i>
Respeitável Público: Relações Públicas e a Força Invisível dos Negócios	Antônio Ernesto de Salvo	2012	2	–

Fonte: elaborado pelo autor.

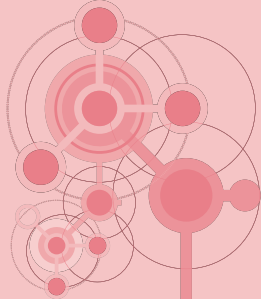
Assim como o primeiro livro de relações públicas que aborda o tema *opinião pública* publicado no Brasil por um autor brasileiro foi em 1962, a primeira tese de relações públicas que contém abordagem ao tema *opinião pública* foi defendida no Brasil em 1972, na área de relações públicas. Explico a coincidência: o livro e a tese possuem o mesmo autor: Candido Teobaldo de Souza Andrade.

Das seis teses que abordam o tema *opinião pública*, uma foi desenvolvida na década de 1970, outra na década de 1980, mais uma na década de 1990 e três foram desenvolvidas da década de 2000, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2: Teses que abordam o tema *opinião pública* e os autores referenciados

Título	Autor	Ano	Fragmentos	Referências sobre <i>opinião pública</i>
Relações Públicas e o Interesse Público	Cândido Teobaldo de Souza Andrade	1972	24	David Hume Napoleão Bonaparte Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord Abraham Lincoln José Ortega y Gasset Papa Pio XII Walter Lippmann James T. Young Gustave Le Bon Gabriel Tarde Arthur Ramos
Relações Públicas como Instrumental da Administração da Controvérsia Pública – Estudos de caso	Francisco Assis Martins Fernandes	1985	21	Cândido Teobaldo de Souza Andrade Harwood Childs Edward Bernays David Hume James Bryce José Marques de Melo José Roberto Whitaker Penteado Sam Black Sara Chucid Da Viá Wright Mills

Continua...



Quadro 2: Continuação

Título	Autor	Ano	Fragmentos	Referências sobre <i>opinião pública</i>
Relações públicas e a comunicação dirigida	Cleuza Gertrudes Gímenes Cesca	1994	11	Cândido Teobaldo de Souza Andrade Marcos Fernando Evangelista Harwood Childs
A relação do Estado, da Sociedade e do Mercado na Construção da Cidadania. O Papel das Relações Públicas	Maria José da Costa Oliveira	2001	8	José Marques de Melo Rubens Figueiredo José Roberto Whitaker Penteado Cândido Teobaldo de Souza Andrade
Relações Públicas: Estratégia de Relacionamento com Públicos Específicos	Fábio França	2002	5	–
A Validação dos Princípios Organizacionais por Meio da Atuação das Relações Públicas nos Processos Comunicacionais	Júlio César Barbosa	2007	8	James Grunig Lucien Matrat Hebe Wey

Fonte: elaborado pelo autor.

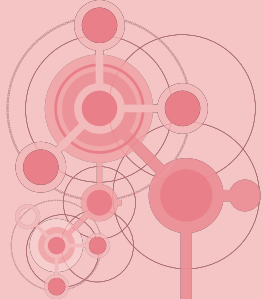
Vale destacar o fato de que as seis teses em questão correspondem a pouco menos de $\frac{1}{4}$ (23%) das teses em que se enquadravam nos critérios iniciais estabelecidos para a investigação, lembrando que todas foram defendidas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

O último estudo que aborda *opinião pública* encontrado na produção acadêmica data de 2007 – fato que soa contraditório, na medida em que o tema está diuturnamente em pauta, seja nas questões relacionadas ao poder público, na discussão da atuação de organizações no âmbito privado ou, mais do que nunca, nos fatos resultantes das relações pouco republicanas entre o poder público e a iniciativa privada. Contudo, é sabido que o tema *opinião pública* pode estar presente na produção acadêmica vinculada aos estudos de comunicação organizacional, porém sem exagero nessa ênfase.

A seguir, apresenta-se o detalhamento das categorias emergentes da análise textual, conforme segue.

Dos 20 livros analisados, dez apresentam a preocupação de, ao tratar do tema *opinião pública*, estabelecer uma contextualização sobre ela antes mesmo de qualquer outra abordagem que possam dar ao fenômeno. Da mesma forma, quatro teses apresentam semelhante procedimento. Assim, a categoria *opinião pública contextualizada* é composta por 25 fragmentos, sendo 17 originados nos livros e oito nas teses. Da fusão deles, resulta o texto a seguir.

Nessa categoria destaca-se o interesse de políticos e organizações pela opinião pública, indicador encontrado no pensamento de Aristóteles, que entende que decisões políticas são tomadas a partir das opiniões geralmente aceitas num contexto de relações sociais estabelecidas e fundamentadas a partir daquelas opiniões. Também Maquiavel pode ser tomado como referência nesse contexto, ao sugerir que se perpetuam em sua conjuntura somente aqueles que, com perspicácia, conseguem interpretar cenários e, deles, estabelecem suas estratégias de ação (Maquiavel, 1977). Considerando os interesses relacionais



e políticos das organizações, os fragmentos que compuseram a categoria em análise encontram sustentação também em Monique Augras, dado que a autora resgata a necessidade das organizações de manterem boas relações com diversos setores da opinião pública (Augras, 1974). Não diferente, Harwood Childs (1976) destaca a importância da opinião pública como fator político, aludindo a um ministro francês que apontou a importância da área nos estudos ligados à função pública.

Presente em oito livros e duas teses, a abordagem da *opinião pública como instância de mando, tomada de decisão e de julgamento* é tema recorrente entre as obras consultadas, totalizando 24 fragmentos – 19 deles originados dos livros e cinco das teses.

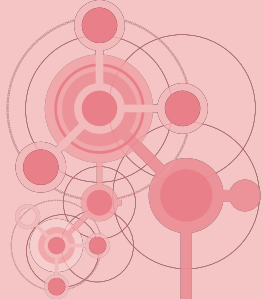
Juízo, no sentido de julgamento e tomada de decisão, é o elemento que confere sustentação à segunda categoria. Tais indicadores encontram base em Platão quando, ao formular o conceito de multidão, sugere que ela seria o coletivo dos “amigos da opinião” – a origem da opinião e, conseqüentemente, da instância na qual se dão tomadas de decisão e julgamento. Maquiavel (1977), por sua vez, lembra que um príncipe jamais poderá estar seguro contra a hostilidade popular, dada a dimensão incerta dos ajuntamentos humanos. Portanto, evidencia-se, também, a partir do posicionamento desse autor, o poder popular – e da opinião pública – num processo de julgamento e tomada de decisão. Quando, a partir do legado de Gabriel Tarde (2005), se depreende que a opinião pública resulta da multiplicação dos julgamentos individuais, num trabalho de fusão das opiniões locais, regionais e assim por diante, é possível situar também esse autor como base para a discussão da categoria em questão. Por fim, Monique Augras (1974) também pode ser associada aos autores mencionados, na medida em que alude a técnicas que levem a sensibilizar e modificar a percepção da opinião pública, relativamente a fatores que demandam tomada de decisão ou posicionamento.

Com incidência em 13 livros e quatro teses, a estreita relação dos meios de comunicação com a formação da opinião pública é algo relevante e significativo no material consultado. Foram localizados 35 fragmentos ligados ao assunto, sendo 28 originados nos livros e sete nas teses. Da fusão desses fragmentos resulta o texto que segue:

A terceira categoria, *Opinião pública resultante da ação dos meios de comunicação e de outros artefatos comunicacionais*, tem como indicadores as discussões, os meios de comunicação e a imprensa. Tais rastros são encontrados primeiramente em Tarde (2005), que identifica na invenção da prensa o surgimento do fenômeno *público*, no sentido de uma “coletividade puramente espiritual” formada por indivíduos separados fisicamente, mas alinhados numa “coesão mental” (p.5). O autor menciona o surgimento do jornalismo, por ocasião da Revolução Francesa, como gênese da *opinião pública*, na medida em se tornou possível, pela leitura de uma mesma publicação, em locais e ambientes distantes e diversos, a constituição de um posicionamento que passa a ser coletivo. Alinhada com Tarde, e sob a sua influência, Monique Augras (1974) afirma que, na medida em que os meios de informação e comunicação se desenvolvem, torna-se mais expressiva a existência da opinião como um fenômeno de força e com potencial de suporte para uma tomada de posição coletiva, fato que caracteriza a *opinião pública*.

Alguns dos livros e teses, especialmente os das primeiras décadas de produção, apresentam uma abordagem com viés psicossocial. Tal fato ficou ainda mais evidente por ocasião da busca pela abordagem relacionada ao tema, quando foram localizados 27 fragmentos ligados ao assunto, sendo 24 originados em nove livros e três em uma tese, conforme a síntese a seguir.

Atitudes coletivas, crenças e meio cultural são os indicadores da quarta categoria, *Opinião pública resultante de um processo psicossocial*, que encontra seu primeiro respaldo em Platão, que diferencia conhecimento de *opinião* e afirma que a última constitui um processo emocional. Tarde (2005) acrescentará o caráter irracional a esse fenômeno, afirmando que, tendo em vista que os entes constituintes da opinião pública são influenciados pelos meios de comunicação, eles também exercem o seu poder formador de opinião. Em alinhamento com as convicções acima expressas, Harwood Childs (1976) resgata elementos da cultura e do ambiente como fatores capazes de auxiliar na formação das opiniões. Assim, em última instância, sugere



que se encontra a causa da opinião pública na herança biológica, física, social e psicológica. A todos esses pensamentos, soma-se Augras (1974, p.17), afirmando que "[...] o estudo da opinião pública implica o levantamento dos fatores psicológicos, sociológicos e históricos", corroborando, teoricamente, os achados empíricos da presente investigação.

Com incidência em 12 livros e três teses, a *Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime* constitui a maior categoria derivada do material consultado, com 55 fragmentos, sendo 39 originados nos livros e 16 nas teses. Contudo, apesar do número significativo de fragmentos da categoria, muitos deles se assemelham, denotando percepções muito similares, além da repetição efetiva de fragmentos em virtude da mesma autoria – de livro e tese – em um caso específico. O texto que segue resulta da fusão destes fragmentos.

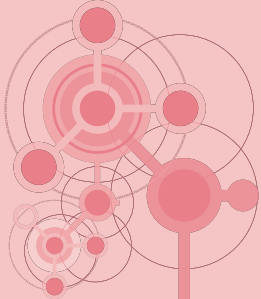
A categoria *Opinião pública resultante de um processo coletivo, não unânime* traz como indicadores as opiniões grupais, o produto coletivo e o consenso utópico. Em alinhamento com os elementos basilares desta categoria, Tarde, ao referir-se a um trabalho de fusão das opiniões individuais, confere sustentação a esse fenômeno coletivo, destacando a "tomada de partido em suas disputas", por parte da opinião, na medida em que essa "embriaga-se com as novas doutrinas da moda" (2005, p.61). Aludindo à crescente intensidade dos conflitos de opinião – o que remete a um consenso utópico – Childs considera a possibilidade de que esse seja um dos aspectos mais perturbadores do contexto que cerca os estudos sobre opinião pública. O autor (1964, p. 60) ainda acrescenta que, "[...] independentemente do grau de concordância ou uniformidade, a opinião pública resulta da coleção de opiniões individuais". Na medida em que se identifica um absoluto alinhamento das convicções de Childs com as de Tarde, depreende-se a influência sofrida daquele por esse, conferindo sustentação a significativas análises teóricas sobre a opinião pública.

Com incidência em cinco livros e uma tese, *Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial* constitui a menor das sete categorias. No total, nove fragmentos abordam o tema, sendo oito deles originados de cinco livros e um de uma tese.

A penúltima categoria constituída na investigação, juntamente com seus indicadores – informações entre todas as partes do mundo e alicerce da humanidade –, trata da condição muito peculiar de que goza a opinião pública, especialmente nos dias de hoje, dada a mescla das fronteiras e a proliferação de informações, mundo afora, quase que em tempo real. Tudo isso, conforme destaca Tarde, graças à "significativa obra do jornalismo", que possibilita o acesso da informação aos mais longínquos recantos, levando ao que Tarde chama de "internacionalização do espírito público" (2005, p.69). Tal fenômeno, segundo o autor, tem sua origem na transformação das opiniões pessoais em opiniões locais, que passam a ser opiniões nacionais e que, por fim, constituem opiniões mundiais. Nada desse processo seria possível sem o alcance oportunizado pelos meios de comunicação, numa alusão à terceira categoria deste estudo. Hoje, de modo intenso, todos os recursos digitais, assim como as mais distintas redes sociais, são elementos fundamentais e incontestáveis para a consolidação da *Opinião pública resultante de um processo internacional/mundial*.

Com incidência em sete livros e quatro teses, o papel das relações públicas no processo de formação e gerenciamento da opinião pública é algo relevante e significativo no material consultado. Ao todo, foram localizados 35 fragmentos ligados ao assunto, sendo 28 originados nos livros e sete nas teses. Da fusão desses fragmentos, resulta o texto que segue.

Opinião pública e a ação de relações públicas, juntamente com o aspecto da mediação entre a organização e a opinião pública, constituem a última categoria decorrente dos resultados da investigação aqui relatada. Essa categoria propõe uma ação aplicada da atividade de relações públicas junto à opinião pública. Da fundamentação teórica construída, Maquiavel pode ser resgatado na medida em que analisa os relacionamentos estabelecidos entre um governante e os diversos públicos com os quais ele se relaciona, buscando o equilíbrio de tensões, assim como visando sua legitimação. Isso nada mais é do que a exegese do processo de relações públicas. Paralelamente, Childs considera indissolúvel o estudo da opinião pública e a



prática das relações públicas, embora não se esteja tratando de um processo linear, o que remete a inquestionáveis desafios, uma vez que “as relações entre os grupos estão em constante transformação”, além do fato de que “as condições variam e os públicos são diferentes” (1976, p.58). Em sintonia com Maquiavel e Childs, Augras caracteriza as relações públicas como uma prática junto a grupos aos quais uma organização não pode se opor “[...] a fim de manter boas relações com os diversos setores da opinião pública” (1974, p.77). Da mesma forma, a autora afirma caber às relações públicas sensibilizar e modificar a percepção da opinião pública através do planejamento e da execução de estratégias adequadas para tal finalidade.

Resgatados os resultados empíricos que constituíram as sete categorias que emergiram da investigação, foi possível cruzar os referidos achados com as escolhas teóricas indicadas anteriormente, estabelecendo-se a aquiescência da teoria elegida para fundamentar as reflexões e análises apresentadas.

ENCAMINHAMENTOS

Do ponto de vista da contribuição que a investigação aqui relatada possa ter trazido para a comunidade científica, destaca-se: o mapeamento da produção bibliográfica brasileira junto a seis das principais bibliotecas do país; o mapeamento da produção acadêmica brasileira, considerando teses defendidas em programas de pós-graduação que mantêm linhas de pesquisa aderentes à área de relações públicas; a construção de um panorama dessa produção, seguido da identificação das abordagens sobre *opinião pública* em tal referencial, resultando na proposição de sete categorias de análise sobre o tema, assim como o mapeamento dos autores e demais personalidades que influenciaram a abordagem sobre *opinião pública* em tais produções. Disto resultaram as considerações a seguir.

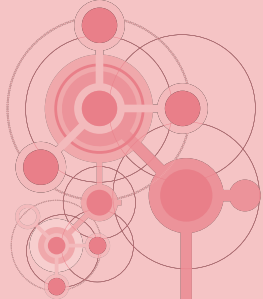
Nas produções brasileiras de relações públicas, o tema *opinião pública* é abordado em 45% dos livros investigados e em 23% das teses. Assim, depreende-se não ser intenso o interesse pelo assunto, especialmente no âmbito dos programas de pós-graduação, quando observadas as produções bibliográficas. Tal fato se assemelha aos resultados de estudo realizado por Farias (2019), junto a periódicos, teses, dissertações e livros sobre opinião pública, em 11 grandes áreas do conhecimento, do qual resulta a observação que segue:

A comunicação organizacional possui pouca representatividade em relação aos estudos sobre opinião pública, uma vez que corresponde a 4% de toda a produção científica dos últimos 15 anos. Nesse ponto, vale a ressalva em relação à importância da opinião pública para os estudos e a atuação profissional no campo das relações públicas e da comunicação organizacional, o que gera surpresa. (FARIAS, 2019, p.99)

Chama atenção o fato de, com o passar dos anos, o tema ter se tornando escasso nas obras investigadas, muito embora seja pulsante no cotidiano profissional. Neste sentido, Farias (2019, p.99) levanta a hipótese de ao invés de ser objeto “de pesquisas e produções científicas”, o tema ser abordado em materiais por assim dizer técnicos, de uso aplicado à prática profissional. Considerando-se o viés operacional que, por vezes ainda prevalece na área ainda, tal inferência pode ser considerada procedente.

Nos livros em que há menção à *opinião pública*, diversos conceitos se repetem, levando a crer que os autores não buscam aprofundar o tema, mas sim valem-se daquilo que outros publicaram. A repetição de conceitos/abordagens em cada categoria transmite a ideia de que uma obra foi influenciando outra, não tendo surgido nada mais realmente novo.

Relativamente às teses, somente as da Escola de Comunicações e Artes da USP fazem referência à *opinião pública*, configurando-se o único programa de pós-graduação do país a apresentar produção acadêmica sobre o tema. No entanto, as teses pouco se aprofundam e muitas o fazem-no de modo empírico, a partir das vivências ou convicções pessoais de seus autores.



Quanto a autores referenciados nos livros e teses, há uma significativa pulverização e, em muitos casos, personalidades políticas ou da história são resgatadas para conferir sustentação a conceitos sobre opinião pública, fato que chama a atenção, pois, em contrapartida, poucos autores clássicos são referenciados.

Nos livros analisados, o predomínio é de um autor da área de relações públicas –Harwood Childs – em detrimento de autores basilares que tratam do tema, e outro autor da área – Cândido Teobaldo de Souza Andrade – considerado referência brasileira nas relações públicas, ocupa as primeiras posições dentre os mais citados.

Em relação ao tema *opinião pública*, autores brasileiros passaram a ser fonte de referência para os signatários das obras examinadas, sendo que, nas teses, Andrade é o autor que mais aparece. Tal fato demonstra certa acomodação dos autores das teses – e, em alguns casos, também dos livros – que findam trazendo Andrade para fundamentar suas reflexões, não ousando um aprofundamento conceitual em autores basilares. Isso, possivelmente, ocorre pelo fato de Andrade ter sido o pioneiro na produção brasileira, tanto bibliográfica quanto acadêmica, a abordar o tema *opinião pública*, inclusive em suas produções inaugurais. Por outra perspectiva, pode ter contribuído para isso o fato de, na década de 1970, com o livro *Usos e abusos de relações públicas*, José Xavier de Oliveira ter sinalizado Andrade como referência teórica para o tema. As análises realizadas indicam que essa prática passou a ser frequente nas publicações subsequentes. Outro fator, relativo a Teobaldo Andrade, é que ele é o autor – dentre as obras investigadas – que mais escreveu sobre opinião pública.

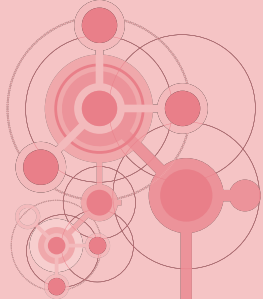
Em busca de elementos a serem destacados a partir da investigação realizada, percebe-se que, mesmo que tenha constituído a menor das categorias analisadas, o viés internacional e mundial da opinião pública é algo tido em nossos dias como procedente. Afinal, do mesmo modo como a economia está globalizada, também a opinião pública é capaz de sofrer abalos ou protagonizar ações cujos reflexos podem ser percebidos no outro lado do planeta, praticamente em tempo real. Aqui, vale destacar que, muito embora o presente estudo tenha trabalhado com dados quantitativos, tanto para identificar a incidência de autores junto à produção analisada quanto para agregar os fragmentos das categorias nele propostas, a relevância dos achados se dá pelo viés qualitativo. Assim, torna-se secundária a quantidade de fragmentos que compuseram cada categoria, até porque houve categorias em que os fragmentos se repetiam – ou se assemelhavam –, na medida em que houve a reincidência dos autores referenciados.

Ainda, relativo ao viés internacional e mundial da opinião pública, as constatações emergentes dessa categoria estabelecem relação direta com outra, que atribui aos meios de comunicação o poder de formar e influenciar a opinião pública. Tal fato remete a Gabriel Tarde, muito embora o autor seja pouco referenciado nas produções. Paralelamente, assim como os meios de comunicação se tornaram o grande elemento difusor das opiniões e, de certo modo, os responsáveis pela nova configuração da opinião pública, também eles são capazes, nos dias atuais, de difundir elementos que podem levar a confundir a opinião pública a partir do estabelecimento de dados que não condizem com os fatos. Assim, os mesmos meios de comunicação capazes de formar a opinião pública podem levá-la à tomada equivocada de decisão.

A investigação evidenciou a relevância do tema *opinião pública* para a área de relações públicas, corroborando o vínculo existente entre as áreas. Ainda, o momento é de grande preocupação com a formação e o desenvolvimento da opinião pública também na área mercadológica, mas a produção caminha em desencontro a esse anseio, apresentando cada vez menos publicações com esse enfoque.

Conforme a legislação brasileira da área de relações públicas, essa atividade profissional reivindica para si a gestão do processo de gerenciamento da opinião pública. Contudo, a maioria dos autores que tratam do assunto, seja em livros ou em teses, aparenta não conseguir aprofundar a reflexão sobre o tema – isso quando o abordam.

Dentre abordagens que poderiam embasar a amplificação de pesquisas na área, destacam-se investigações possíveis: no contexto da comunicação organizacional; no âmbito da esfera pública; junto a obras não exclusivamente autorais e na área das



relações públicas, mas também em coletâneas de maior abrangência temática e junto a periódicos científicos relacionados ao tema. Em todas essas dimensões, haveria uma significativa riqueza de análise dado o caráter multidisciplinar do tema. O trabalho aqui relatado, portanto, pode alavancar outras reflexões para o entendimento de uma dimensão tão relevante afeta às relações públicas.

REFERÊNCIAS

AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1974.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLUMER, Gerbert. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

CATTO, Camilo. Persuasão, manipulação e opinião pública: dos clássicos às críticas. *Cadernos da Escola de Comunicação*. Curitiba, v.1, n.6, p.1-9, 2008.

CHILDS, Harwood L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1976.

FARIAS, Luiz Alberto de. *Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido*. São Bernardo do Campo: Metodista, 2019.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas no campo do transmarketing: contribuição à administração estratégica praticada nas organizações*. 1993. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOHLFELDT, Antonio Carlos. Os campos das relações públicas e das teorias da comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FOSSATTI, Nelson (org.). *Práticas acadêmicas em relações públicas: processos, pesquisas, aplicações*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. São Paulo: Hemus, 1977.

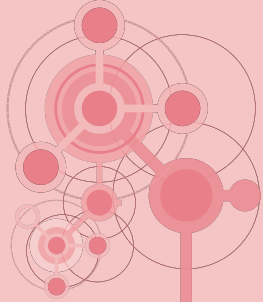
MORAES, Roque. *Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual qualitativa*. Porto Alegre: PUCRS; Mimeo, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Christiani Margareth de Menezes e. O conceito de doxa (opinião) em Aristóteles. *Linha D'Água*, São Paulo, v.29, n.2, p.43-67, 2016.

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

TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.



O uso das novas mídias sociais na pesquisa de opinião pública

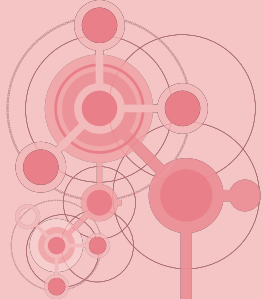
The use of new social media in public opinion research

El uso de nuevas redes sociales en la investigación de la opinión pública



Leandro Leonardo Batista

- Livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutor em Comunicação Social pela University of North Carolina.
- Mestre em Propaganda pela University of North Carolina.
- Graduado em Educação Física pela USP.
- Professor RDIDP da ECA-USP e do programa de pós-graduação da USP.
- E-mail: leleba@usp.br



Resumo

Este trabalho discute a relação entre as mídias sociais e os estudos de opinião pública tendo como base uma seletiva revisão da literatura. Apresenta uma série de métodos utilizados internacionalmente para a mensuração da opinião pública pelas mídias sociais em diversas temáticas, discutindo suas vantagens e limitações, bem como as diferentes conclusões que estes métodos permitem. Tomando como foco a unidade de análise e as limitações de inferência populacional destas novas mídias, o trabalho oferece uma oportunidade de discussão acadêmica entre dados coletados via amostras populacionais de indivíduos e amostras populacionais das informações que estão exercendo influência na opinião destes indivíduos.

PALAVRAS-CHAVE: OPINIÃO PÚBLICA • MÍDIAS SOCIAIS • MÉTODOS DE PESQUISA • AMOSTRAGEM.

Abstract

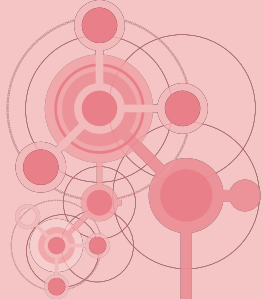
Our study discusses the relationship between social media and public opinion studies based on a selective literature review. It presents a series of methods used internationally to measure public opinion in social media on various topics, discussing their advantages and limitations, and the different conclusions that these methods allow. By focusing on the unit of analysis and the limitations of population inference of these new media, our article offers an opportunity for an academic discussion involving both data collected via population samples of individuals and population samples of information that influence the opinion of these individuals.

KEYWORDS: PUBLIC OPINION • SOCIAL MEDIA • RESEARCH METHODS • SAMPLING.

Resumen

Este artículo analiza la relación entre las redes sociales y los estudios de opinión pública con base en una selectiva revisión de la literatura. Presenta una serie de métodos utilizados internacionalmente para medir la opinión pública por las redes sociales sobre diversos temas, discutiendo sus ventajas y limitaciones, así como las diferentes conclusiones que permiten estos métodos. Centrándose en la unidad de análisis y las limitaciones de la inferencia poblacional de estos nuevos medios, el trabajo ofrece una oportunidad para la discusión académica entre los datos recopilados de muestras de población de individuos y muestras de población de información que están influyendo en la opinión de estas personas.

PALABRAS CLAVE: OPINIÓN PÚBLICA • REDES SOCIALES • MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN • MUESTREO.



INTRODUÇÃO

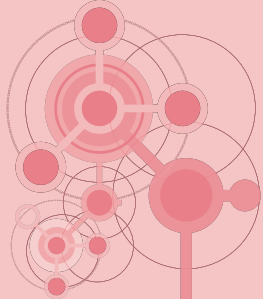
Em artigo recente na revista *Organicom* (BATISTA; PEREZ, 2016) observou-se uma discussão a respeito do impacto das novas tecnologias e de suas linguagens nos métodos e técnicas de pesquisa de mercado. Aquele artigo salienta a preocupação da área com o limite de cobertura da população que estes meios apresentavam (e ainda apresentam), mas, ao mesmo tempo, realça que alguns aspectos das novas tecnologias de fato melhoram a qualidade do dado de opinião sendo coletado.

No rápido espaço de tempo entre a publicação daquele artigo e os dias atuais, esta discussão migrou para o foco de como coletar opinião pública a partir de informações já disponíveis nas diversas mídias sociais. Nesta visão, as novas tecnologias deixam de lado seu papel de coadjuvante e passam a ser protagonistas em alguns estudos de opinião pública.

A Associação Americana de Pesquisa em Opinião Pública (Aapor em inglês) vem se preocupando com isso faz algum tempo, e já publicou os resultados de uma força tarefa de seus membros para estudar a respeito da utilização das tecnologias emergentes de comunicação nas pesquisas de opinião pública (MURPHY *et al.*, 2014). Neste relatório os autores argumentam que estamos em uma nova era da pesquisa de opinião pública, na qual o dominante papel dos questionários (principalmente nos EUA) poderia estar chegando ao fim, uma vez que os aparelhos móveis e as plataformas de mídias sociais oferecem novas perspectivas de acesso ao pensamento da sociedade, que agora é mais dinâmico e oferecido publicamente, permitindo novas formas de coleta e análise de dados. Pessoas emitem o tempo todo opiniões a respeito dos mais diversos assuntos, uma tendência que aparentemente tende a continuar por um longo tempo, criam debates que muitas vezes simulam discussões em grupo, oferecem símbolos, significados e suas associações, assim como deixam claro suas preferências e rejeições, entre outras coisas.

Essa miríade informacional despertou o interesse de pesquisadores dos mais diversos campos, como observado pelos desenvolvimentos dos métodos de inteligência artificial, pelo uso de robôs em análise de dados, entre outros desenvolvimentos. Como afirmam Ng, Yang e Vishwanath (2018), com a chegada da Internet e das mídias sociais, as mídias tradicionais foram superadas como fonte de informações, que agora são buscadas e trocadas por esses novos meios, de forma que, segundo esses autores, essas mídias se tornaram formadoras das percepções individuais, tendo maior durabilidade e consistência do que as informações face a face ou as originadas daquelas mídias tradicionais. Mais ainda, segundo Seltzer *et al.* (2017), que usou o Instagram como meio a ser observado, as imagens coletadas e analisadas forneceram informações úteis para entender os medos e outros aspectos da opinião pública, facilitando o controle, educação e intervenções em situações especiais como nas epidemias, no caso do trabalho destes autores, do Zika vírus. Podemos então acreditar que ao mesmo tempo em que disponibilizam crenças e valores individuais e sociais, as relações sociais por estas mídias exercem uma influência sobre a saliência e a valência destas crenças e valores, portanto um efeito de agendamento e formação de atitudes (BATISTA; OZAWA, 2019). Neubaum e Krämer (2017) identificaram que os comentários contidos no Facebook influenciam a opinião dos usuários e sua vontade de participar nas discussões presentes nas mídias sociais.

Um ponto importante nesta discussão é que enquanto as mídias sociais oferecem a possibilidade de observações contínuas ao longo do tempo, diferente de *surveys* que, exceto em painéis, são um corte transversal e representam um momento, por outro lado, por ser um ambiente eminentemente público, limita o tipo de informação que o indivíduo decide publicar e as opiniões “politicamente corretas” podem predominar em fóruns mais inclusivos, socialmente falando, o que pode ser reduzido em entrevistas individuais, principalmente pela percepção de privacidade. Outro ponto interessante que separa estes dois métodos é a unidade de análise, enquanto em *surveys* em geral a unidade de análise é o indivíduo, nas mídias sociais as análises de textos e conteúdos imagéticos prevalecem, portanto, a unidade de análise passa a ser a postagem.



As dificuldades de medir e avaliar a opinião pública não foram amenizadas com a utilização das mídias sociais, mas percebe-se uma ampliação dos métodos e capacidades de mensuração.

MÉTODOS APLICADOS NA ANÁLISE DOS DADOS DE MÍDIAS SOCIAIS

As formas de obtenção dos dados destas mídias vão desde as formas mais rudimentares, como copiar e colar ou simplesmente fazer cópia da tela, até formas mais automáticas em geral, utilizando a chamada Application Programming Interface (API), uma forma de acesso aos dados por linguagem de programação que varia em alcance e custo, dependendo da época e da plataforma escolhida. Por exemplo, recentemente o Twitter divulgou uma nova versão de seu API com diferentes níveis de acesso e diferenciando tipo de uso entre indivíduos, empresas e acadêmico¹. Esta instabilidade de regras de acesso pode representar grandes dificuldades para pesquisadores, limitando um dos aspectos mais importantes destes meios que é, como comentado acima, a sua capacidade longitudinal de coleta de dados.

Uma vez coletado o dado, a metodologia de análise mais comum é a análise de textos e imagens de postagens individuais, a qual nos oferece um grande leque de técnicas e softwares, tais como NVivo e Iramuteq que combinam análises qualitativas e quantitativas de linguagem natural, gerando formas de visualizar dados com grande capacidade exploratória e inferencial de informação potencialmente relevante. No entanto estas formas técnicas devem ser usadas com cautela pela sua baixa capacidade de identificar sutilezas de linguagens e/ou de imagens.

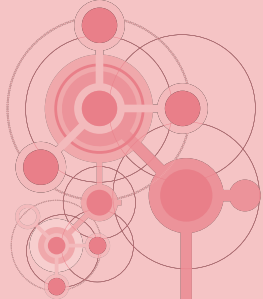
A combinação de buscas específicas desenhadas pelo pesquisador com as potencialidades automáticas destes (e outros) softwares neste conjunto de dados podem gerar resultados bastante específicos. Um alerta sobre isto aparece no relatório da força tarefa da AAPOR (MURPHY *et al.*, 2014, p.22), salientando que os esforços de seleção e agrupamento destes dados devem se preocupar com dois fatores: precisão e alcance (precision e recall² no original), sendo que o primeiro é avaliado pela capacidade de identificação do termo de busca, ou seja, avalia a proporção de postagens selecionadas pela busca e que estão relacionadas com o objetivo da pesquisa; e o segundo pela especificidade da busca, quando a especificidade é baixa a proporção de postagens coletadas em relação ao total de postagens é alta, quanto mais específica esta busca menor a quantidade de postagens selecionadas. Em geral alguma interferência humana é necessária nestas buscas, pois ironias e outras formas de linguagem podem gerar dados que não fazem parte da intenção do pesquisador, quanto maior esta interferência menor é a precisão.

Mazer *et al.* (2015) usaram uma combinação de análise manual e automatizada para avaliar conversas sobre dois tiroteios urbanos nos EUA coletadas no Facebook, Twitter, blogs e websites de mídias tradicionais e notaram que o volume de informações nas mídias sociais era muito maior do que nas mídias tradicionais. As autoras, então, as classificaram como muito mais informacionais do que emocionais. Mais de 5.000 postagens foram coletadas por estes autores durante a primeira semana após os incidentes e, entre outros pontos, notaram que os segmentos de pais e de estudantes focavam em aspectos diferentes do incidente, mostrando a capacidade da mídia em identificar segmentos da população com diferentes perspectivas, um ponto importante para entender a opinião pública e estabelecer linhas de comunicação com a sociedade.

Mais recentemente, um evento parecido com os estudados por Mazer *et al.* (2015), mas envolvendo um grande número de mortes – 14 estudantes e 3 funcionários de uma escola em Portland, EUA – foi estudado por Austin, Guidry e Meyer (2020) que usaram as hashtags #parkland, #parklandshooting, ou #neveragain para coletar uma amostra randômica de 500 postagens

¹ Disponível em: <https://macmagazine.uol.com.br/post/2020/08/12/twitter-lanca-nova-versao-da-sua-api-com-boas-novidades-para-desenvolvedores/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

² Embora alcance possa não ser uma boa tradução de *recall*, a escolha por este termo visa facilitar o entendimento.



do Instagram e do Twitter (1.000 no total) e, através de uma análise quantitativa de conteúdo, considerando indicadores de teorias de percepção do risco, características de engajamento, enquadramento e discussões a respeito de violência e armas, encontraram que as duas plataformas tinham bases diferentes para esta discussão, enquanto campanhas pelo desarmamento e percepção de risco estavam mais presentes no Instagram, por outro lado, as postagens no Twitter eram mais centradas em aspectos associados às políticas públicas de prevenção da violência. Engajamento foi identificado nas duas plataformas, mas raiva estava mais associada ao engajamento no Instagram, o que, conforme as autoras pode ser um efeito associado ao conteúdo desta plataforma que privilegia imagens e estas, nestes eventos, podem ser emocionalmente mais agressivas.

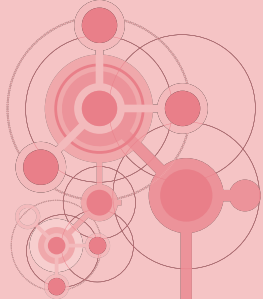
Um ponto bastante relevante a ser observado nos estudos de mídias sociais é a fonte da postagem, que pode tanto ser um indivíduo, uma organização e principalmente robôs. Um estudo (MARTINEZ *etal.*, 2018) que observou a fonte, o contexto e as características de 973 mensagens selecionadas randomicamente de 193.051 tweets entre 2015 e 2016 (portanto, um estudo longitudinal) sobre os e-cigarretes, e que foram manualmente codificados, separa os resultados entre organizações e indivíduos, sendo que os últimos têm uma presença duas vezes maior que as primeiras, no entanto, mais da metade destas postagens individuais são potencialmente robôs, com a remoção destas fontes a participação de mensagens oriundas de indivíduos cai de 91,2% para 74,5%, o que reduz a presença de indivíduos na amostra, mas não afetou a proporção de sentimentos positivos e negativos, sendo que as organizações apresentam uma tendência maior de postagens positivas do que indivíduos. Apesar de que os assuntos mais presentes nestas postagens tenham sido os estigmas e malefícios associados ao cigarro eletrônico, um ponto salientado pelos autores é que nenhuma postagem fazia referência negativa aos efeitos respiratórios associados ao uso deste produto, fato bastante explorado mais recentemente³.

Outro aspecto importante nos estudos de opinião pública atrelados ao uso das mídias sociais que pode ser observado é a localização geográfica. Em um estudo que explora este aspecto a partir das redes sociais, Gong *etal.* (2020) usam dados de localização geográfica para estudar tweets da eleição presidencial em 2016 nos EUA, podendo, com isso, construir uma visualização espacial que estabelece uma relação entre local geográfico e opiniões e as predições de resultados eleitorais. Embora o método seja o ponto alto deste trabalho, ao mesmo tempo é a parte mais difícil da publicação, mas deixa claro que os dados geográficos adicionados à análise das postagens geram importantes informações a respeito do que se quer observar.

Ainda dentro desta consideração geográfica e considerações políticas, Lopez-Lopez, Onate e Rocha (2020) analisaram as reações no Twitter em eleições presidenciais na Argentina, Peru, Equador, Honduras, e Chile entre 2015 e 2017. Observaram 200.000 tweets identificando que as emoções observadas nestas comunicações tinham uma grande correlação com os resultados das eleições naqueles países. As postagens poderiam ser separadas por correntes ideológicas com emoções positivas prevalecendo em relação aos candidatos considerados à direita politicamente, por outro lado candidatos considerados mais progressistas estavam mais associados a conteúdos classificados como contendo raiva e tristeza do que os candidatos mais conservadores. A consideração das relações destes estudos indica o potencial da inclusão da análise geográfica nos estudos de opinião pública através das mídias sociais, seja para salientar as diferenças como em Gong *etal.* (2020) ou as similaridades como em Lopez-Lopez *etal.* (2020).

Vieira e Seleglim (2020) também fizeram uso das mídias sociais como um termômetro do processo de tomada de decisão do governo brasileiro com base em análise de sentimentos, uma técnica bastante presente em estudos de mídias, a qual consiste em classificar os sentimentos da opinião pública manifestados nos textos postados na rede social escolhida em positivo, neutro ou negativo. Os autores identificaram que a atenção do governo a determinados assuntos está associada à polarização no meio social. Este estudo determinou como unidade de análise os decretos presidenciais durante janeiro e

³ A misteriosa doença ligada a cigarros eletrônicos que já matou seis pessoas nos EUA. BBC News Brasil 12/09/2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49670309>



junho de 2019 (uma análise longitudinal). Usando hashtags específicas e associadas aos decretos presidenciais, identificaram 750 tweets que foram categorizados manualmente e, com isso, puderam identificar o papel de termômetro que as mídias sociais vêm representando para as decisões governamentais no Brasil recentemente.

Dentro desta ideia de termômetro ou o uso das mídias sociais para avaliar e encontrar pontos de contato com a sociedade, Jiang *etal.* (2019) usaram conteúdo de mídia social para identificar os temas que podem representar vantagens para promover o conhecimento e atitudes da população em relação à doação de órgãos. A partir de uma base de 16 milhões de usuários, extraíram 1507 repostas dadas a 141 postagens, avaliadas em função das respostas e comentários recebidos. Com base nesta metodologia, identificaram dois temas que influenciavam o conhecimento do problema social: estatísticas sobre doação de órgãos e a significância da doação; estes dois temas associados com a significância da doação para a sociedade eram os mais efetivos em aumentar suporte para a causa e intenção de ser um doador.

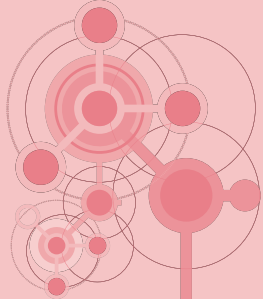
Esta pesquisa está associada a trabalho publicado recentemente sobre o papel do governo em situações de emergência, Teichmann *etal.* (2020) salientam que comunicação oficial de saúde deve se preocupar com efeitos distintos considerando as mídias sociais, devido às características do meio e às preferências dos usuários, além dos algoritmos específicos de cada mídia. Os autores salientam que em geral quem posta é mais relevante do que se posta, líderes têm capacidade de gerar mais interesse em compartilhar mensagens do que não líderes. Mensagens concisas, simples e diretamente solicitando algum tipo de comportamento são estrategicamente mais efetivas, portanto, informações detalhadas não são boas práticas para essas funções governamentais. Outra consideração observada nesta pesquisa é que, em geral, governos postam mensagens idênticas ou quase idênticas em diferentes mídias, uma prática que não é muito produtiva, pois estes autores observaram que o Facebook gera mais engajamento nas problemáticas locais, enquanto o Twitter é mais efetivo em problemáticas gerais; além disso, nesta última plataforma, o vídeo é mais efetivo e mensagens concisas no Facebook têm uma durabilidade maior.

Através desta seletiva revisão da literatura podemos observar que não só os dados são abundantes como também o são as possibilidades de observá-los metodologicamente. Assim, a preocupação com a qualidade do dado pelas considerações de disponibilidade (ex. API), precisão e alcance, sua distribuição geográfica e as especificidades do meio são importantes passos iniciais na preparação de um estudo de opinião pública pelas mídias sociais. Nota-se nestes estudos que não só palavras-chave e as hashtags foram utilizados como buscadores para identificar e selecionar as postagens a serem analisadas, mas o número de respostas recebidas também foi o indicador, como em Jiang *etal.* (2019).

A codificação destes dados, seja ela manual ou automática, deve partir da escolha pela unidade de análise que pode ser definida pela importância social como fizeram Vieira e Seleglim (2020) que usaram os decretos presidenciais, ou por importância acadêmica, como fizeram Austin, Guidry e Meyer (2020), que definiram os códigos para a análise de conteúdo seguindo definições acadêmicas de teorias de percepção do risco, características de engajamento, enquadramento (*framing*) e discussões acadêmicas a respeito de violência e armas.

A combinação de mais de uma plataforma é bastante presente nestes estudos, mas algumas prevalecem pela acessibilidade e/ou dinâmica de interação entre os usuários, como por exemplo o Twitter. Em geral as plataformas combinadas em um único estudo trazem pontos diferentes, seja pelas emoções causadas, como em Austin, Guidry e Meyer (2020), seja pela finalidade da comunicação, como demonstraram Teichmann *etal.* (2020) no estudo de comunicação governamental.

Outro ponto que merece bastante atenção, principalmente em estudos que envolvam o Twitter, é a presença de robôs que, como demonstrado por Martinez *etal.* (2018), pode representar uma considerável porção do que é obtido nestas coletas, embora esta remoção seja tecnicamente avançada ela é muito importante para entender a segmentação dos dados. Esta segmentação, seja por tipo de usuário, geográfica ou comportamental, pode ser um ponto muito relevante nesta área de estudos.



VIESES

Hargittai (2020), uma pesquisadora importante destes vieses, levanta algumas preocupações em relação a este tipo de pesquisa tendo em vista que pessoas com nível econômico mais elevado tendem a estar presentes em muitas plataformas ao mesmo tempo, assim este grupo tende a ser super representado nestes estudos; por outro lado as habilidades com o uso de Internet e mídias sociais em geral não estão difundidas igualmente em todos os estratos sociais, mais jovens tendem a ter mais desta capacidade e podem, desta maneira, também estar representados acima do que seu estrato deveria estar em uma amostra mais representativa da população. Assim, os menos privilegiados financeiramente e/ou tecnologicamente tendem a ser sub-representados nesses tipos de estudo, desta forma as opiniões coletadas por estes métodos devem ser sempre consideradas em relação a este viés inerente destas mídias, principalmente quando se busca uma representatividade populacional.

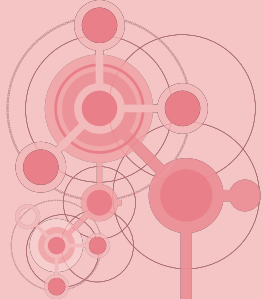
Os vieses presentes nestes estudos (ver Hargittai, 2007, 2020; Blank; Lutz, 2017), quando considerados em seu aspecto representativo da população, indicam que as plataformas de mídias sociais não são representativas das distribuições populacionais. Seja no uso ou na adoção destas novas tecnologias, estes estudos mostram que esta talvez seja a maior preocupação quando da inferência dos dados coletados como representando uma população, ainda que o volume de dados gere uma expectativa de tendência aos pontos convergentes da opinião pública o viés demográfico é um alerta que não pode ser ignorado. Segundo os estudiosos destes vieses, a pouca representatividade pode ser estendida até para a representatividade dos usuários entre plataformas, por exemplo Duggan *etal.* (2015) encontraram que em 2014 o uso da plataforma Pinterest nos EUA era dominado pelas mulheres e que uma grande parte (42%) das mulheres on-line usavam esta plataforma, enquanto somente 13% dos homens o faziam.

Estes efeitos entre plataformas podem afetar até recrutamento de participantes feitos por estes meios, uma vez que um sistema cada vez mais comum de encontrar participantes voluntários ou não para estudos sociais, clínicos e/ou acadêmicos é colocar anúncios solicitando participantes. Em um destes estudos (STERN *etal.*, 2017) observaram que os recrutados pelo Facebook eram diferentes demograficamente dos recrutados por anúncios no Google, os primeiros eram em sua maioria brancos, com educação e renda maiores do que os recrutados pelo Google. Desta forma, temos que não só a distribuição populacional é diferente entre as plataformas, mas também é possível esperar que comportamentos sejam afetados pelo ambiente da plataforma. Como discutido acima, mídias que privilegiam imagens podem afetar diferentemente daquelas onde textos dominam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais nos oferecem um cenário inovador nas pesquisas de opinião pública, área que vem evoluindo tão rapidamente quanto os meios de comunicação nesta era eletrônica. Se por um lado a qualidade e agilidade de coleta de dados pelos meios tradicionais de entrevista pessoal ganharam uma série de técnicas auxiliares, estes mesmos avanços trouxeram vieses que limitam a inferência de dados; foi assim desde a introdução das pesquisas por telefone que deixavam uma parcela da população excluída do processo de mensuração da opinião pública, até com a introdução do celular na sociedade que eliminou quase que por completo os telefones residenciais, limitando os desenhos amostrais por geolocalização que os telefones fixos ofereciam.

A relação discutida acima entre o potencial de análise oferecido pela chamada *big data* e os vieses inerentes destes dados nos dirigem para uma nova época da análise de opinião pública que pode ser menos representativa do ponto de vista populacional, mas muito mais dinâmica e informativa pela facilidade de coletar uma opinião disponibilizada voluntária e continuamente de



forma espontânea, ou provocada por outros participantes ou por eventos como decretos presidenciais, doenças contagiosas ou movimentos políticos.

O ponto importante desta discussão passa pela transição da unidade de análise focada em indivíduos, como em questionários de opinião pública, para a informação disponibilizada tanto por meios tradicionais como pelos próprios participantes destas plataformas. Embora estas informações não representem a população demograficamente, elas representam as fontes de informação, são úteis para entender o que aflige uma população ou o que a estimula a participar em problemas sociais como doação de órgãos, ou ainda como as suas crenças e valores estão distribuídas nas suas relações sociais e assim observar como estas informações estão exercendo influência sobre a saliência e valência de temas importantes para uma sociedade.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Leandro Leonardo; PEREZ, Clotilde. Novos meios e novos métodos de pesquisa: desafios, soluções e avanços. *Organicom*, São Paulo, v.13, n.25, p.69-78, 2016.

BLANK, Grant; LUTZ, Christoph. Representativeness of social media in Great Britain: investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, Thousand Oaks, v.61, n.7, p.741-756, 2017.

DUGGAN, Maeve *etal.* Social media update 2014. *Pew Research Center*, Washington, DC, v.19, p.1-2, 2015.

GONG, Zhaoya *etal.* Measuring relative opinion from location-based social media: A case study of the 2016 US presidential election. *Plos one*, Beijing, v. 15, n. 5, e0233660, 2020.

GUIDRY, Jeanine PD; AUSTIN, Lucinda; MEYER, Michele. #Gunviolence on instagram and twitter: examining social media in the wake of the parkland school shooting. *Journals of Public Interest Communications*, Gainesville, v.4, n.1, p.4-36, 2020.

HARGITTAI, Eszter. Potential biases in big data: omitted voices on social media. *Social Science Computer Review*, Thousand Oaks, v.38, n.1, p.10-24, 2020.

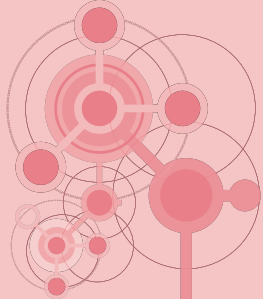
HARGITTAI, Eszter. Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Hoboken, v.13, n.1, p.276-297, 2007.

JIANG, Xiaoya *etal.* Characterizing media content and effects of organ donation on a social media platform: content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, Toronto, v.21, n.3, e13058, 2019

LOPEZ-LOPEZ, Paulo Carlos; ONATE, Pablo; ROCHA, Alvaro. Social media mining, debate and feelings: digital public opinion's reaction in five presidential elections in Latin America. *Cluster Computing*, New York, p.1-12, 2020.

MAZER, Joseph P.; THOMPSON, Blair; CHERRY, Jessica; RUSSELL, Mattie; PAYNE, Holly J.; KIRBY, E. Gail; PFOHL, William. Communication in the face of a school crisis: examining the volume and content of social media mentions during active shooter incidents. *Computers in Human Behavior*, Amsterdam, v.53, p.238-248, 2015.

MURPHY, Joe *etal.* Social media in public opinion research: executive summary of the aapor task force on emerging technologies in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, v.78, n. 4, p.788-794, 2014.



NEUBAUM, German; KRÄMER, Nicole C. Monitoring the opinion of the crowd: psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media. *Media Psychology*, Abingdon, v.20, n.3, p.502-531, 2017.

NG, Yu Jie; YANG, Janet; VISHWANATH, Arun. To fear or not to fear? Applying the social amplification of risk framework on two environmental health risks in Singapore. *Journal of Risk Research*, Abingdon, v.21, n.12, p.1487-1501, 2018.

OZAWA, João Vicente Seno e BATISTA, Leandro Leonardo. A análise de redes sociais como uma proposta metodológica para estudos da teoria da agenda-setting. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MUDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS*, 3., 2019, São Leopoldo. *Anais [...]*. São Leopoldo: Unisinos, 2019. p.1-15.

SELTZER, Emily *etal.* Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram. *Public Health*, Bethesda, v.150, p.170-175, 2017.

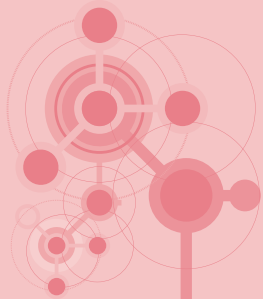
TEICHMANN, Lisa *etal.* Public health communication and engagement on social media during the Covid-19 pandemic. *Osf.io*, 2020. doi: 10.31219/osf.io/7hypj.

VIEIRA, Aiane de O.; SELEGHIM, Ariane D. Populismo, governabilidade e opinião pública: uma análise da influência das mídias digitais no processo decisório presidencial. *Agenda Política*, São Carlos, v.8, n.2, p.163-186, 2020.

Artigo recebido em 15.8.2020 e aprovado em 8.1.2021

ENTREVISTA





Esferas públicas em movimento

Public Spheres in Motion

Esferas públicas em movimento

Entrevista

Pablo Ortellado

Entrevistadores



Luiz Alberto de Farias

- Livre docente em Opinião Pública e doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo (USP).
- Professor associado da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.
- Professor titular da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).
- E-mail: lafarias@usp.br



Daniel Reis

- Doutor e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Professor da UFMG.
- E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br



Valéria de Siqueira Castro Lopes

- Doutora e mestra em Ciências da Comunicação pela USP.
- Professora doutora da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.
- Professora doutora da Faculdade Cásper Líbero.
- E-mail: valeriacaastro@usp.br



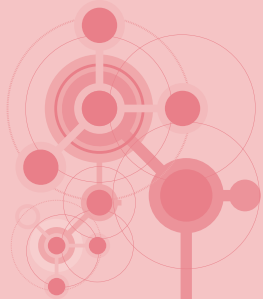
Camila Paschoal Bezerra

- Mestranda em Ciências da Comunicação na USP.
- E-mail: camilapbezerra@gmail.com

Transcrição

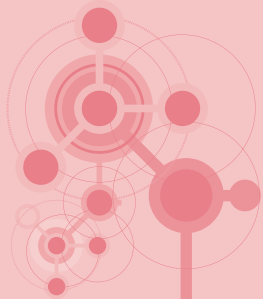
Gabriel Cordeiro

- Bacharel em Comunicação Social/Relações Públicas pela USP.
- E-mail: gabriel.augusto.silva@usp.br



Pablo Ortellado

- Doutor e bacharel em Filosofia pela USP, com estudos pós-doutorais pelo Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap Brasil).
- Professor doutor do curso de Gestão de Políticas Públicas da USP.
- Orientador no programa de pós-graduação em Estudos Culturais da USP.
- Coordenador do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (GPOPAI).
- Atualmente, desenvolve pesquisa sobre privacidade, políticas culturais e movimentos sociais.



Pandemia. Insegurança. Redes sociais. Desinformação. Esse cenário bastante incerto tem sido o palco para o estabelecimento das relações entre o concreto e o simbólico na vida das pessoas. Movimentos digitais ganham força na construção de sentido para inúmeros grupos e passam a representar universos nas vidas individuais e coletivas, chamando todos para o debate sobre questões essenciais como igualdade, diversidade e antirracismo, por exemplo, ou ainda sobre temas de desagregação, como negacionismo, discurso de ódio etc. Grandes e complexas teias se formam, trazendo à agenda pública assuntos que, muitas vezes, são revestidos de significativa desinformação, instaurando medo e incerteza.

Diante desse emaranhado de significados fluidos que assolam os processos comunicacionais, a Organicom conversou com o filósofo, professor da Universidade de São Paulo e articulista da Folha de São Paulo Pablo Ortellado sobre os movimentos que impactam a nossa sociedade, as influências de novas forças, como o populismo, e o comportamento das pessoas frente à participação política.

Em plena quarentena, a entrevista se deu por meio do espaço das redes sociais digitais, ambiente que tem tanto a oferecer para o desenvolvimento da sociedade, permitindo aproximação e ampliação do debate democrático, mas que muitas vezes também serve como plataforma para distanciar pessoas e gerar discursos de intolerância.

Falamos sobre o projeto de lei para gerenciar a emissão de falsas informações, crescimento do populismo no Brasil e no mundo, redes sociais – entendidas por muitos como espaço de liberdade de expressão – sendo gerenciadas por empresas com claros interesses de lucro e monetização e influência das tecnologias em eleições. Uma conversa produtiva e que certamente não acaba por aqui, pois o tema é amplo e com novidades a cada dia.

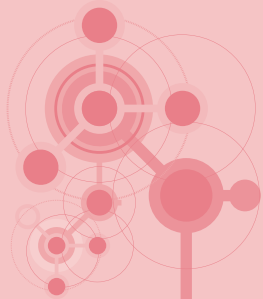
O professor Ortellado nos mostrou um interessante olhar sobre a desconstrução das teorias conspiratórias que atribuem todo o poder de manipulação somente a um lado da moeda. A partir da entrevista, poderemos ficar ainda mais atentos aos movimentos que ocorrem de todos os lados, nem sempre com a mesma energia ou o mesmo poder, mas gerando benefícios à sociedade, bem como enormes estragos e distorções.

ORGANICOM – *Ao longo da história, vários conceitos foram cunhados sobre a opinião pública: como você a definiria?*

ORTELLADO – No trabalho que realizo com meu grupo de pesquisa Políticas Públicas para o Acesso à Informação, tem-se evitado o conceito de opinião pública porque ele tende à formação de uma espécie de consenso nacional, quando nosso objeto pede para encontrarmos a estrutura do debate. Por isso, temos trabalhado mais com o conceito de esfera pública, no sentido frankfurtiano: espaço de discussão de assuntos políticos fora do Estado.

ORGANICOM – *Alguns autores chegam a dizer que não existe opinião pública, pois prevalece o conceito de redes. As redes sociais digitais conseguem dar conta do papel da formação da opinião pública?*

ORTELLADO – Temos observado uma espécie de hipermobilização da sociedade por um lado e, por outro, a presença e o uso crescente de mídias sociais têm feito com que essa esfera pública e a mobilização política se alarguem, mas não exatamente com os efeitos que se esperavam antigamente. Tradicionalmente se via a esfera pública como uma espécie de contraponto ao poder político do Estado, um lugar em que a sociedade civil se organizava e discutia assuntos políticos fora do Estado para



fazer uma espécie de contraponto, controle, um escrutínio da ação do Estado fora do Estado. Fora da máquina dos militantes político-partidários e da máquina burocrática. Era a sociedade vigiando, controlando, se antepondo ao Estado.

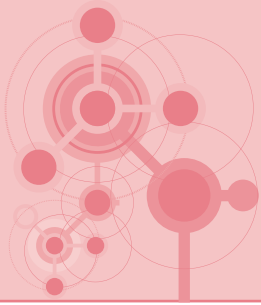
O que aconteceu com o processo da polarização política é exatamente o contrário: são as forças políticas que estão no Estado ou que estão disputando o Estado, se organizando de uma maneira muito alinhada. É difícil saber o que vem antes ou o que vem depois, porque vão se estruturando de uma maneira semelhante. As forças políticas que estão no parlamento, que disputam o poder político do Estado, passam a ter um espelhamento na sociedade civil, que está engordada, alargada, altamente mobilizada e que age de uma maneira semelhante a uma força política no sentido de que atua de maneira irrefletida, orientada para o confronto com o adversário político. Isso gera essa espécie de intolerância política, que caracteriza a polarização política em que, em tese, se está combatendo em torno de um ideal, mas na verdade o combate é contra um adversário.

Se formos aos trabalhos originais de Habermas, nos anos 1960, isso não era o que se esperava da esfera pública, que seria esse espaço de discussão. Originalmente, na esfera pública burguesa os homens sensatos, liberais, proprietários se organizavam e discutiam os assuntos do Estado e se antepunham ao poder político. O que está acontecendo é o contrário: são militantes políticos, uma espécie de "militantização" da sociedade, o que está gerando comportamentos muito irrefletidos e intolerantes, cuja exacerbação e limite é a violência política. Por isso, parece muito preocupante.

Então, basicamente, o que me parece mais importante do que pensar em uma opinião pública como uma organização da opinião no seio da sociedade civil é pensar como se estrutura o debate na sociedade civil e como se estrutura o debate nessas duas dimensões: nessa nova esfera pública digital – que são as mídias sociais – e os processos de mobilização que estão exacerbados. Temos feito pesquisas de opinião para medir a mobilização política e temos visto na cidade de São Paulo que 30% dos paulistanos [estão] participando de manifestações políticas (pré-pandemia). Quando fazemos isso no âmbito nacional, são 17% ou 18% dos brasileiros participando no último ano de mobilizações políticas. Isso é um nível altíssimo. Então temos uma parcela grande dos brasileiros discutindo assuntos políticos nas mídias sociais e, dependendo de como se meça, consegue-se chegar a algo próximo a 50% dos brasileiros vendo frequentemente notícias políticas nas mídias sociais, e, desses, um terço [de] brasileiros veem assuntos políticos, mobilizam-se e vão às ruas, em um passo de compromisso político ainda mais forte do que apenas ver os assuntos políticos. Temos uma esfera pública intensificada e que assumiu um caráter militante.

ORGANICOM – *A sociedade é cada dia mais conectada a dispositivos, mas talvez menos conectada ao mundo real? A tecnologia é a propulsora da democracia ou ela catapulta os movimentos populistas? Como enxerga o papel da tecnologia nos rumos da sociedade?*

ORTELLADO – Se nós acompanharmos o debate sobre o impacto da tecnologia, o debate que veio a partir da privatização da internet – que acontece em 1995, pois antes era uma rede universitária e, a partir de então, empresas passaram a vender acesso à internet – e o [fato de que o] público que estava fora dessa rede, que não era universitário, passou a ter acesso a ela, pode-se entender que as transformações começam a vir a partir daí. Pelo menos as transformações para além do âmbito universitário. Nesses primeiros anos o que se viu foi um discurso tecno-utópico, de que a tecnologia, que a internet – pelo seu caráter de não ser um meio de comunicação unidirecional, por ser bidirecional, participativo, tendo protocolos abertos, internacional, distribuído – criaria um espaço de comunicação descentralizado, sem possibilidade de controle, de censura, e pela própria natureza da tecnologia fomentaria a liberdade de expressão, a auto-organização política, o acesso ao conhecimento e que as leis que restringiam a liberdade de expressão, que restringiam o acesso ao conhecimento por meio de direitos autorais, nada disso se aplicaria ao ambiente digital por sua natureza internacional, descentralizada e participativa.



Esse discurso, muito característico do final dos anos 1990, atravessou a primeira década dos anos 2000. Tem até uma espécie de apoteose, a chamada *doutrina Google*, a ideia de que a gente teria as revoluções do Twitter, as revoluções do Facebook, como teve nos protestos de 2009, no Irã, ou o ciclo de protestos de 2011 a 2014, com a Primavera Árabe, o Occupy Wall Street, o 15M na Espanha, os protestos de julho de 2013, no Brasil. Com essa ideia de que as novas tecnologias, por sua própria natureza, por sua própria forma, seriam uma força propulsora e libertária que iria transformar a sociedade desde baixo.

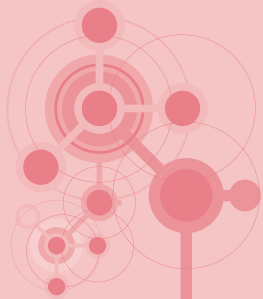
Essas ilusões caíram completamente na segunda década do século XXI, quando os desdobramentos desses processos se mostraram ruins. De certa maneira era verdade aquela intuição de que essas ferramentas empoderavam certos atores: elas facilitavam a mobilização social e davam poder a novos atores. Mas quem mais se beneficiou disso não foram os movimentos. É verdade que tivemos um ciclo que Paolo Gerbaudo chamou de anarcopopulista, que é justamente o ciclo que vai tipicamente de 2009 a 2014, com força entre 2011 e 2013, no qual a sociedade civil se empoderou e construiu uma espécie de mobilização permanente, duradoura e forte contra o Estado, por isso anarcopopulismo. Anarco porque era antiestatal, antirrepresentação – tem o grito do 15M “não me representa” e que foi incorporado ao Occupy Wall Street.

Tem esse elemento anárquico, de antirrepresentação política e tem um elemento populista, porque ao contrário dos movimentos sociais característicos do ciclo anterior ao movimento de globalização, ele não se identificava como esquerda. Era uma espécie de movimento de autoidentificação: nós, o povo, contra uma elite corrupta, aquela elite que estava nos países que sofreram a influência da Primavera Árabe, tipicamente, como Mubarak e outras lideranças na Síria, norte da África, toda a região do Magreb e a mesma coisa com as elites econômicas de Wall Street. E mesmo aqui com as elites brasileiras que foram antagonizadas pelo movimento de junho de 2013. Tinham um lado do componente populista no sentido técnico do termo, movimentos políticos que buscam representar o povo em uma dinâmica antagônica “povo *versus* elites”, mas também com a ideia de não só estabelecer um poder político, mas de rejeitar o poder político, de rejeitar a representação.

Esse momento falhou. Esse projeto falhou. A Primavera Árabe foi um fracasso, deixou um rastro de destruição, sobretudo no Egito e na Síria. No 15M o sucesso foi moderado. Houve a criação de um partido político, mas logo houve uma espécie de contraponto na direita e não deixou grandes frutos. Ou pelo menos frutos duradouros nos Estados Unidos e no Brasil. Quem se aproveitou dessa vaga, que podemos ver no Brexit, nos governos Trump e Bolsonaro são forças políticas populistas, mas não anarcopopulistas. São forças políticas populistas de direita, que buscam lutar contra o velho establishment político, mas para instaurar uma nova ordem conservadora. Na verdade, do ponto de vista de transformação política o produto mais assustadoramente duradouro desse processo foram os governos populistas de direita, fazendo uma espécie de inversão de expectativas desse processo que começou em meados dos anos 1990, e no qual nós víamos a tecnologia como portadora da liberdade.

ORGANICOM – *Nos últimos anos foram feitas diversas denúncias sobre compra de dados, controle de distribuição de informação, presença maciça de robôs e ciborgues na política. Isso veio em paralelo a um crescimento de movimentos de ultradireita, por exemplo. Acredita que esses elementos estão necessariamente conectados ou que possam ser processos paralelos e independentes?*

ORTELLADO – Eu sou um pouco hesitante, mais que hesitante, sou um tanto cético sobre essas explicações que supervalorizam o papel da manipulação tecnológica na ascensão da extrema direita, porque os papéis se misturaram a algumas coisas que tem promovido essa ideia. Primeiramente, existe uma certa incapacidade de a esquerda olhar para os seus erros e para a sua capacidade de oferecer soluções, o que a direita, sobretudo a extrema direita, tem feito, e a esquerda, não. Ao invés de reconhecer que tem falhado, que não tem oferecido soluções, prefere-se atribuir essa vitória a uma espécie de superpoder tecnológico que a direita teria e não estaria ao alcance da esquerda. A isso se soma, por exemplo, no caso da Cambridge Analytica, o discurso da própria empresa, que vende serviços e se vendeu como sendo a responsável pela vitória do Trump.



No discurso empresarial, de venda de seus próprios serviços, ela disse que Trump era um candidato inviável, com pouca chance de sucesso e ela, por meio de uma grande capacidade tecnológica de intervir no debate, fazendo uma espécie de *microtarget* orientado para os tipos psicológicos, tentando fazer guerra cultural, explorando as vulnerabilidades desses perfis psicológicos a partir dos dados que tinha, é que teria feito diferença na campanha de Trump.

Mas quando vamos olhar para as pessoas que estudam marketing político e as dinâmicas das mídias sociais, há muito ceticismo com relação a essa alegação da própria empresa sobre [a ideia de que] o modelo baseado em tipos psicológicos é eficaz e que isso foi o fator decisivo na vitória de Trump. Isso é um discurso da empresa. Essas duas coisas se somaram: de um lado o interesse da esquerda de não reconhecer as suas deficiências, e de outro a propaganda da empresa superdimensionando as suas capacidades para fins de oferecer mais serviços. Isso se somou.

Olhando objetivamente, de fato o presidente Bolsonaro tem uma estratégia de robôs no Twitter robusta. Ele sabe explorar muito bem os grupos de WhatsApp, mas nada disso é uma tecnologia ou técnicas de propaganda que outras forças políticas desconheçam. Talvez algumas dessas forças não estejam dispostas a jogar tão sujo quanto ele joga, mas todo mundo sabe operar e, em alguma medida, todo mundo também faz. Há outras forças políticas que têm uma estrutura de campanha por WhatsApp e, no caso do Twitter, em que há exércitos de robôs, existem outros grupos que têm exércitos equivalentes. Não deixam isso permanentemente ligado, mas usam. Eu não acredito que exista uma desproporção no conhecimento, na capacidade de uso de novas tecnologias, novos métodos, novas técnicas por parte da extrema direita que outras forças políticas não tenham.

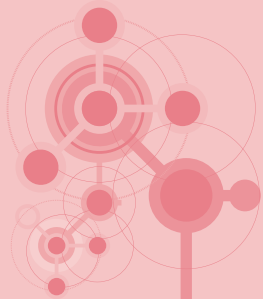
ORGANICOM – *Expressões como fake news e pós-verdade passaram a fazer parte da guerra de narrativas em todos os países. Como entende a reação do cidadão comum a esses fenômenos e a influência nos processos eleitorais – influenciaram/influenciarão?*

ORTELLADO – As informações falsas influenciaram o processo eleitoral? Essa é uma pergunta muito difícil de responder, pois não conseguimos saber como teria sido um processo eleitoral em que essas informações falsas não tivessem circulado. Não se consegue isolar esse fator para ver qual teria sido o efeito. Mas o fato de não podermos responder a essa pergunta não significa que não se entendam pedaços do problema. Sabemos, por exemplo, que determinadas convicções estão associadas a crenças em determinadas informações falsas, e que quanto mais as pessoas acreditam em um determinado ponto de vista, mais suscetíveis elas são a aceitar informações falsas. Há muita pesquisa empírica mostrando essa correlação.

Mas essa correlação não é causalidade. Não se sabe se as pessoas aceitaram determinada posição política porque informações falsas as conduziram a tomar essa posição, ou se o fato de terem essa posição antes as tornam mais suscetíveis a acreditar em informações falsas. É muito difícil determinar a ordem das coisas, mas se consegue estabelecer a correlação por meio do poder de pesquisa.

Tudo, ou um pedaço disso, tem a ver com um fenômeno, o viés de confirmação, que é a disposição psicológica em aceitar muito acriticamente informações que corroboram com convicções que já se tem e, como contraponto, rechaçar, de maneira muito dura, informações que desafiam essas convicções. Como o processo de polarização tornou essas convicções muito arraigadas, muito fortes, o viés de confirmação tem atuado, tem sido explorado por esses sites e produtores de desinformação que alimentam essas convicções com informações.

Basicamente, o que se chamava antigamente de sites de notícias falsas, que é esse ecossistema de produção de informação, consiste em pegar o noticiário do dia, [e] adaptar esse noticiário do dia a determinadas perspectivas políticas, martelando os fatos nas interpretações, distorcendo na tentativa de encaixar os fatos nas interpretações, tirando de contexto, eventualmente inventando, aniquilando os fatos, omitindo. E essa informação distorcida aproveita a convicção que as pessoas já têm pelo



processo de polarização, em que elas estão apaixonadas por suas convicções, e faz com que aceitem muito acriticamente essas informações mentirosas, porque se contrariassem as suas convicções elas rejeitaram de imediato.

Se, por um lado, o viés de confirmação faz quem já tem convicção aceitar os fatos muito facilmente, por outro lado esses fatos mentirosos e distorcidos aumentam a convicção, porque funcionam como uma espécie de combustível para essa fogueira. E essa convicção se torna mais aprofundada, mais arraigada, de maneira que não se sabe se o fato levou à força da convicção, ou se a força da convicção que fez com que se aceitassem acriticamente os fatos. Então, isso provavelmente é uma espécie de círculo vicioso no qual esses dois fatores se retroalimentam, e é difícil saber exatamente como isso começou.

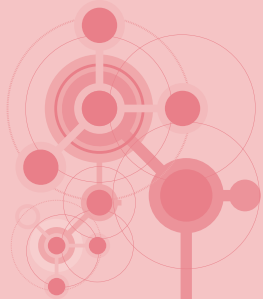
Essas duas coisas, ao que tudo indica, estão interligadas, embora não saibamos como seria se não houvesse sistema produtor de desinformação. Um pedaço dele, pelo menos, pode ser de ativistas de boa-fé que estão distorcendo informações por confusão, por convicção. E, mesmo que um pedaço grande seja de pessoas maliciosas, que estão mentindo deliberadamente para arregimentar militantes, ainda que tenha isso, não se consegue dizer que seja a causa. Tudo o que conseguimos determinar é que isso está correlacionado com o fenômeno: que a aceitação dessa informação e a crença estão associadas, correlacionadas.

ORGANICOM – *A solução do problema é a mudança nas leis ou existe um caminho de auto-organização na sociedade que possa ser referência dos movimentos da esfera pública?*

ORTELLADO – A natureza do problema da desinformação política está fundamentalmente ligada a questões políticas. Tem a ver com o problema da polarização da sociedade, porque é a polarização que deixa alguns de seus setores apaixonados demais e muito vulneráveis. São campanhas de desinformação que exploram o viés de confirmação e isso tem a ver com a ascensão do populismo, e as condições sociais e políticas que permitiram esse cenário, que são esses movimentos políticos baseados em retóricas antielitistas. E acho que, claro, as estruturas comunicacionais colaboraram com isso, ao diminuírem as barreiras de participação, ao diminuírem os custos de organização, pois isso permite que grupos políticos emergentes se organizem de maneira mais fácil e que novos atores consigam se expressar. No velho sistema da comunicação de massa isso seria muito difícil pelo controle editorial que é feito pelos proprietários dos meios de comunicação.

Apesar de achar que a natureza do nosso problema é de ordem política, e que precisamos resolver o problema da ascensão do populismo, da descrença das instituições e da polarização política, existem coisas que podem ser feitas do ponto de vista legislativo, do ponto de vista da regulação dos meios de comunicação, da regulação das mídias sociais. Projetos como o chamado PL das Fake News tentam combater isso, em parte. Acredito que deveríamos fazer um projeto muito mais ambicioso, discutindo o processo de moderação das próprias plataformas, que é uma coisa que, cedo ou tarde, terá que ser feita. As plataformas deveriam mudar seus próprios termos de uso, que estimulam processos de desinformação. As leis eleitorais também precisam mudar. Várias medidas paliativas podem ser tomadas para reduzir, minorar, mitigar esses problemas. Mas a solução propriamente dita passa por um aspecto político que diminua o apelo do populismo, que reduza a intensidade da polarização política, e que retome a confiança nas instituições, como o jornalismo, a ciência e o próprio sistema de representação. Sem essas soluções de natureza política, toda a parte legislativa de mudança dos termos de uso das plataformas apenas ameniza o problema. É necessária, mas só ameniza, pois não está indo na natureza, no coração do problema, que é de ordem política.

ORGANICOM – *Tem-se falado muito sobre a existência de grupos políticos e empresariais em torno da disseminação de informações falsas, de modo orquestrado e com grande alcance. Acredita que precisemos de uma legislação que possa dar conta desse movimento, como a chamada Lei das Fake News (Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet)?*



ORTELLADO – A natureza do problema regulatório que a gente está enfrentando é que há conflitos entre direitos. E a solução para o conflito de direitos é equilibrá-los. A maneira mais clara, o exemplo mais óbvio, que é a liberdade de expressão, às vezes atropela direitos: podemos falar coisas que são racistas? E fazer comentários que desrespeitem o direito de minorias, falar coisas que atacam a honra? Essas manifestações da expressão precisam ser limitadas, porque atingem direitos de outras pessoas. Se fazemos uma acusação infundada de que uma pessoa é pedófila e assassina, e essa informação começa a circular e gera danos irreparáveis à imagem, à honra e à vida cotidiana dessas pessoas, esse post precisa ser retirado. Nós precisamos fazer um ato de censura, isso precisa ser retirado porque causa dano. Ao fazer isso, você está suprimindo a liberdade de expressão, está equilibrando a liberdade de expressão, que é um direito humano fundamental, com outros direitos, que é o direito que a pessoa tem à sua vida e à sua honra. E os conflitos estão em choque de diversas maneiras.

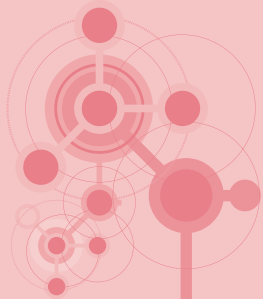
Por exemplo, agora está em curso uma campanha negacionista da Covid, que minimiza a mortalidade dessa doença, os riscos, a gravidade e a mortalidade. Essa campanha é um atentado à saúde pública porque a sua disseminação faz com que pessoas saiam às ruas, se contaminem e contaminem as pessoas com quem elas convivem, e uma parcela delas, morra. Literalmente. Seria um exagero retórico? Está matando gente. E essa liberdade de expressão precisa ser equilibrada. Esse equilíbrio não necessariamente precisa ser a supressão. Existem várias maneiras de se equilibrar direitos. As plataformas mesmo, antes da supressão, impõem uma gradação da restrição a essa liberdade quando ela conflita com os direitos. O conteúdo pode ser rotulado, pode ser acompanhado de uma contestação, pode ter a sua distribuição reduzida, e no limite, ser suprimido.

E encontrar a proporção adequada, de maneira a respeitar a liberdade de expressão, por um lado, e proteger os outros direitos que estão sendo agredidos por essa liberdade de expressão é a arte de uma boa regulação. Esse é um problema delicado que hoje as plataformas estão fazendo sozinhas. Elas decidem seus termos de uso, aplicam à sua maneira, de acordo com o interesse e a velocidade privados, o que significa que uma parte disso é feita por robôs e outra por empregados sub-remunerados. As regras, muitas delas, são razoáveis, mas nem sempre feitas de acordo com o interesse público. O que acontece hoje são empresas regulando o debate público e político, e isso parece uma situação insustentável. Não faz sentido que uma empresa privada, orientada pelo lucro, crie e organize as regras de moderação do debate público. Isso precisa ser regulado, e a gente precisa de princípios que regulem a moderação de conteúdo, criando essa cadeia, o equilíbrio, a proporcionalidade de uma maneira: segundo regras, segundo princípios públicos, e controlados pelo poder público e não pelo interesse econômico.

ORGANICOM – *Esse caminho resolveria a atual insegurança em relação a esse tema? E a regulação não seria um caminho perigoso?*

ORTELLADO – Essa é a solução de maneira geral. Eu acredito que as empresas até não fizeram um péssimo trabalho, porque elas estão sob enorme escrutínio, enorme pressão do poder político, do público, da imprensa, mas a moderação que elas têm feito não pode ser verificada. Não sabemos se no exercício dessa moderação não estão favorecendo determinado lado no espectro político. Vimos, por exemplo, uma série de matérias na imprensa mostrando, recentemente, que o Facebook sofreu muita pressão do Partido Republicano (EUA). Se o Facebook aplicasse as regras de uma maneira mais ou menos isonômica, a direita seria mais afetada do que a esquerda. E o Partido Republicano não aceitava isso, criando exceções para que as suas regras não impactassem demais a direita. Isso é o poder privado sofrendo pressão do poder político, porque a direita está no governo americano, está no poder nos Estados Unidos nesse momento.

A solução passa por uma regulação, e essa regulação vai precisar equilibrar direitos de uma maneira proporcional, bem cuidada. Isso é arriscado? Isso é extremamente arriscado, mas não é menos arriscado que viver sob o controle de uma corporação privada como acontece hoje.



ORGANICOM – *Vivemos um momento de grande força dos discursos populistas – no Brasil e pelo mundo afora. Como chegamos a esse ponto, que de algum modo é um retorno a estratégias perigosas já praticadas no passado?*

ORTELLADO – Eu acho que o populismo – em uma acepção mais técnica – está dando força a esses movimentos que se baseiam em uma retórica antielitista, que buscam representar o povo fugindo da mediação, contornando-a por meio de uma identificação direta com o objetivo de derrubar elites corruptas. O populismo nesse conceito mais técnico, mais circunscrito, está fazendo dois tipos de ataques: ao poder político e às instituições, digamos, culturais.

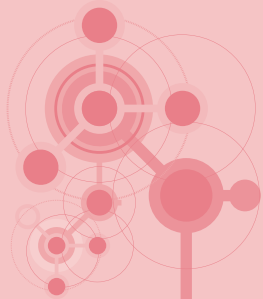
Ao poder político, oferece uma resposta a uma crise de soberania. Quando a gente olha para a literatura, essa é, no meu entender, a melhor linha de respostas. O discurso populista vai dizer que as instituições se desenvolveram e “morderam” um pedaço da soberania popular. Há muitas coisas que não podem mais ser legisladas, porque os tribunais constitucionais estabeleceram que são questões constitucionais. Decidem e interpretam a constituição, e “comem” um pedaço da soberania. Juízes não eleitos determinam coisas que os deputados que são eleitos não podem. Com isso, a soberania se reduz. Um pedaço da nossa política monetária, por exemplo, é feita por bancos centrais independentes em vários países. Isso “abocanha” um pedacinho da soberania. Uma parte de regulação é feita por agências independentes, o que absorve uma fatia da soberania. Esta vai ficando enxuta, menos relevante.

Além disso, em paralelo, o que se vê é um enxugamento do orçamento público, porque o sistema de bem estar social foi amadurecendo, ficando cada vez mais oneroso. Então se tem cada vez menos recursos discricionários que permitam fazer políticas sociais que diferenciam a esquerda e a direita. E aí, a esquerda e a direita, como não há orçamento público livre, são muito parecidas. É a crise que se viu lá nos anos 1990, na época do governo Clinton, do novo trabalhismo inglês, do próprio Fernando Henrique Cardoso, na qual esquerda e direita são praticamente indistintas: a esquerda é muito próxima da direita. E quando esquerda e direita ficam muito próximas, o voto não vale nada, porque tanto faz você votar na esquerda ou na direita, se o resultado vai ser um governo com políticas muito semelhantes, ou pouco diferentes. Estavam acontecendo esses processos que reduziam a força da soberania popular. E o populismo, enquanto promessa de renovação profunda – por meio de um ataque às instituições dominadas por elites – responde a essa crise de soberania no campo da política.

No campo da cultura está havendo um ataque populista também, antielitista, que diz que essas instituições são elitistas, auto-orientadas e tomadas por ideologias. Essa acusação é delirante e é infundada: a Globo não é comunista, a Folha não é comunista, a USP não é comunista. Porém, esse é um discurso que tem vigor político, que ganha voto, ao qual é necessário que se responda. Existe uma crise nas instituições culturais, que se desconectaram das pessoas. Elas falam uma linguagem própria, têm dinâmicas próprias. Se desconectaram da sociedade e isso fez com que o populismo pudesse apontá-las como elitistas, como distantes do povo e, por isso, corrompidas.

ORGANICOM – *E como reagir a esse processo de desmonte da realidade que usa a ignorância e a crise para fazer o deslocamento da verdade? Qual é o caminho para se restabelecer uma sociedade mais equilibrada e evoluída em seus debates?*

ORTELLADO – O que se precisa é de reforma dessas instituições. A universidade precisa se reformar e se reconectar com as pessoas. Não pode ser feita somente por gabinetes encastelados em que se usa desnecessariamente uma linguagem difícil. Em alguns casos, é preciso uma linguagem difícil, porque a ciência trata de fenômenos complexos, mas, muitas vezes, se usa desnecessariamente linguagem complexa, não se faz um esforço de divulgação científica, de conexão de pessoas, não se abre as portas das universidades para pessoas comuns. Elas permanecem instituições de difícil acesso. Apenas para



uma elite, inclusive para uma elite econômica. Enquanto a universidade não se descaracterizar, enquanto mantiver esse processo autocentrado, elitista, desconectado das pessoas, será passível desse ataque populista.

Os meios de comunicação, como as universidades, cada um em sua seara, são responsáveis por estabelecer os fatos sobre os quais o debate público se baseia e contribuíram com essa dinâmica desinformativa, que se “descola” dos fatos. Quando se tem uma sociedade polarizada, que está consumindo o que é produzido por essa máquina de desinformação, pode-se crer que se perdeu a confiança nas instituições que estabelecem os fatos. Esse debate virou uma disputa de narrativas sem referências aos fatos. No velho mundo, o que acontecia é que nós tínhamos fatos científicos, fatos jornalísticos, fatos políticos estabelecidos pelo jornalismo, e havia conflitos interpretativos sobre esses fatos. Havia a visão da direita e visão da esquerda sobre aqueles fatos. Agora, não.

ORGANICOM – *Algumas pesquisas indicam que diversas pessoas acreditam pouco nas Instituições em outras lideranças, como as que se servem de discursos populistas, por exemplo. Como enxerga o futuro de nossa sociedade, em especial quando temas de enorme importância são colocados em xeque por leigos contra a opinião de especialistas?*

ORTELLADO – Agora nós não concordamos mais sobre os fatos. Em parte, porque nós não cremos nas instituições que estabelecem os fatos, em parte porque a nossa paixão está tão acentuada que a nossa vulnerabilidade está sendo explorada por máquinas de desinformação que tornam nossos discursos um pouco (ou bastante) delirantes. Parte da solução política passa também por reconquistar, por retomar a confiança nas instituições. E para retomar a confiança nas instituições estas precisam se reformar, precisam se tornar menos elitistas, se reconectar. Elas precisam ser mais abertas e mais equilibradas do ponto de vista da política.

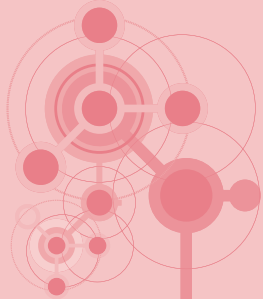
A universidade não é comunista, porém ela não tem uma representação equilibrada do conservadorismo. O conservadorismo nem tem uma produção intelectual sofisticada, como tem a produção da esquerda, de tão alheio que está a esse universo. É preciso identificar essas forças e incorporar, para tornar a universidade mais plural, mais equilibrada, para atender a todas as correntes da sociedade e para que ela não possa ser questionada pelas forças que a acusam de unilateralismo, de distorção por elites corruptas.

Nem sempre a universidade é, de fato, plural, do ponto de vista político. A mesma coisa acontece com os meios de comunicação. Obviamente, Rede Globo e Folha de São Paulo não são comunistas, mas editorializam a notícia. Muitas vezes não separam a parte editorial da opinião. Muitas vezes, não escutam, não representam, digamos, as partes na construção da notícia de uma maneira equilibrada. Então é preciso se reformar para atender a esse tipo de situação. Os meios de comunicação não são esse monstro controlado por famílias com projetos políticos como é sugerido por alguns. Estão presos a muitas regras jornalísticas, que são muito menos distorcidas do que o discurso populista diz. No entanto, há problemas, inclusive de editorialização das reportagens. É preciso lidar com esses problemas para serem menos suscetíveis a essas críticas.

Universidades e meios de comunicação precisam se reformar, porque faz parte da solução política reconquistar, recriar confiança nas instituições, para que se possa ter fatos comuns e discordar apenas nas interpretações, mas não na existência desse ou daquele fato. Porque daí o discurso se torna sem pontos comuns de apoio, gerando essas dinâmicas de intolerância política, que tendem à violência. E, no limite, só serão resolvidas por meio da violência política, de uma guerra civil, que é para onde se está caminhando caso nada se faça para resolver essa situação.

RESENHA





Luiz Alberto de Farias, Else Lemos
e Claudia Nociolini Rebechi (orgs.)

*Opinião Pública, comunicação e or-
ganizações: convergências e pers-
pectivas contemporâneas*

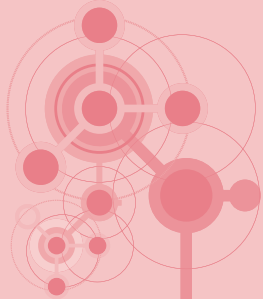
Abrapcorp
São Paulo, 2020
317 páginas

Resenhado por



Ágatha Camargo Paraventi

- Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP.
- Graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (Facásper).
- Docente no curso de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero (Facásper).
- Docente nos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu Gestcorp e Comunicação Pública, da ECA-USP, MBA Gestão da Comunicação Empresarial (Aberje) e Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Facásper).
- Docente nos cursos de Educação Executiva Compliance e Gestão de Compliance (Insper).
- E-mail: agathacamargo@yahoo.com.br



Opiniões sem discussões públicas

Opinions without public debate

Opiniones sin discusiones públicas

A esfera pública “parece decair da esperança do ‘debate racional-crítico’ de Jürgen Habermas para um velho oeste de mentiras, insultos e invenções” (WICHOWSKI, 2019, p.22, tradução nossa), pondera Alexis Wichowski, conferencista internacional do XIII Congresso Abrapcorp e autora do artigo que abre a primeira parte do livro “Opinião Pública, Comunicação e Organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas”. O texto toca em um aspecto sensível da obra: as opiniões que circulam neste contexto pós-moderno, influenciado por fenômenos da ambiência digital e intenções organizacionais, são resultado de debates públicos?

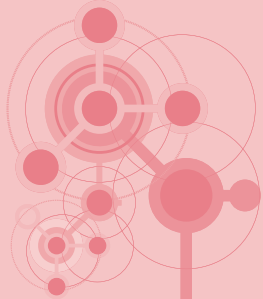
No prefácio, Margarida Kunsch argumenta a necessidade de compreensão deste momento em função das “consequências funestas” à sociedade. Os organizadores Luiz Alberto de Farias, Else Lemos e Cláudia Nociolini Rebechi examinam, na apresentação, a urgência do debate dos constructos sobre a configuração da opinião. Destacam a complexidade de fenômenos como a infotoxidade, resultado da velocidade de informação, que, aprisionada em bolhas, gera questionamentos sobre as implicações à democracia e a cidadania em uma ambiência marcada por pós-verdades e controle.

A obra entrega, com consistência, essa proposta ao longo de suas 314 páginas e 16 capítulos produzidos por 23 pesquisadores. O esforço didático dos organizadores para dividir o livro em cinco partes evidencia o desafio de agrupar trabalhos que tangenciam e interpenetram simbioticamente as vertentes temáticas da opinião pública: democracia, influência, ambiência digital, plataformas sociais digitais, relações públicas e os esforços da comunicação organizacional.

Esta resenha substitui a sequência de capítulos por uma trajetória que objetiva apresentar a relação transversal entre as problemáticas, aspectos conceituais, discussões teóricas e empíricas sobre os objetos. Primeiro, será abordado como a obra contribui para a interpretação do contexto da ambiência digital, pano de fundo para os processos comunicativos contemporâneos. Depois, como os autores discorrem sobre os perfis de interação e comportamento dos públicos em resposta a esta ambiência. Em terceiro, a dedicação estará voltada ao desenho dos co-autores sobre os desafios estratégicos das organizações, bem como a problematização crítica da ação comunicativa e suas consequências. Por fim, serão explorados os papéis da imprensa e órgãos governamentais para o fomento da discussão pública sobre temas caros à sociedade.

O processo de formação de opinião pública contemporâneo produz novos códigos de comportamento social.

Elizabeth Saad descreve a plataformização das relações sociais, sua influência para o consumo informacional-comunicativo e a transformação da ambiência onde opiniões são construídas. Reflete a atual estrutura do mercado, apoiada por breve conceituação bibliográfica, para convidar a uma leitura crítica. Explora que as *big five* das plataformas sociais digitais (Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft) são construtos intervenientes não neutros, condicionantes de participação



em suas lógicas de comercialização das interações. Marca a compreensão de que ambiência digital produz a diluição e remixagem das esferas sociais, resultando em uma formação da opinião pública influenciada por processos algorítmicos que modulam em bolhas, ou seja, promovem aproximação controlada entre públicos de interesse. No texto, a autora também oferta relevante caminho de pesquisa sobre o consumo informacional-comunicativo, além dos bens e serviços, que alcance os capitais social, simbólico, econômico e cultural de Bourdieu, convidando ao estudo dos contextos de poder que envolvem as trocas nesta ambiência.

Patrícia Gil relaciona os efeitos dessas arquiteturas algorítmicas à democracia em uma consistente problemática. Interpreta que claramente “algo deu errado” no projeto da cultura da internet, que surgiu como uma ideologia de múltiplas redes, interações, fluxos, livre de hierarquias, comunicação e códigos abertos, interpretada por Pierre Lévy (1999) como meios que poderiam dar vida a uma democracia em tempo real. Gil propõe o conceito da autocracia digital apoiada no princípio da publicidade na teoria democrática de Bobbio (2015) e no conceito de autocracia que representa a concentração de saberes, poder e decisão. Problematisa que a retórica da transparência não se sustenta diante do segredo das arquiteturas algorítmicas, nem na apropriação empresarial da nova economia digital pelas plataformas contraditórias em suas narrativas de “conexão de pessoas e comunidades” e seus efeitos para um “colapso paradoxal dos princípios básicos da deliberação e da democracia” (VAIDHYANATHAN, 2018, p.4, *apud* GIL, 2019, p.185).

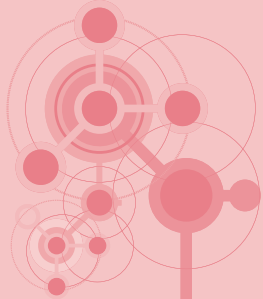
A partir da concepção de pós-verdade, como um estado distorcido de consciência no qual os estereótipos perdem a conexão com imagens reais, Luiz Alberto de Farias, Ivelise Cardoso e Paulo Nassar, apresentam uma conceituação da amplitude de fenômenos resultantes das configurações nessa ambiência digital. Midiatização, propagação de informações falsas, bolhas informativas ou câmeras de eco, sobrecarga de informação, atuação ciborgue, endosso às cegas, *clickbait* e *junk news* são discutidos em uma problematização sobre a desinformação gerada pela redução do pluralismo e arbitrariedade na rede.

Essa obra direciona luz à baixa percepção dos públicos sobre a influência externa ao processo de formação da opinião e ao processo de interação em resposta a ambiência digital.

Farias, Cardoso e Nassar pontuam que esse desconhecimento reforça os efeitos do gerenciamento das plataformas e os próprios usuários acabam por realizarem ações que agravam o “efeito bolha” ao conectarem-se com pessoas com pensamentos parecidos e deixarem de seguir dissonantes. A supressão da essencial interpretação de informações que poderia reduzir o endosso às cegas contribui para uma construção social marcada por intolerância, divisionismo, polarização e enclausuramento do debate. Patrícia Gil complementa essa leitura ao descrever que as pessoas são silenciadas e podem até gritar opiniões e protestos nas redes, mas dificilmente serão ouvidas.

Else Lemos apresenta uma contribuição conceitual sobre o termo literacia em/de relações públicas, em um ensaio com uma cuidadosa revisão teórica, termo que compreende como uma qualificação que torna indivíduos conhecedores e conscientes das mensagens, ações e intenções da atividade. Traz seu pressuposto de que a maioria das pessoas ainda é alheia aos processos de influência invisível, cada vez mais ubíqua, e que permite a mobilização junto a públicos leigos.

A compreensão sobre a participação dos públicos nas plataformas de redes sociais digitais destaca-se no capítulo da pesquisadora e professora da Columbia University's School of International and Public Affairs, Alexis Wichowski. Ela relaciona pesquisas empíricas e fenômenos sociais, descrevendo exemplos norte-americanos de formação de opinião. Como falar de formação de opinião em um debate no qual 90% do conteúdo é produzido por apenas 14% de “*angry few*”, minorias raivosas, representadas por 6% de conservadores e 8% de progressistas? Ela cunha o termo de “*exhausted majority*”, maiorias exaustas, para descrever os grupos que se silenciam por estarem cansados do debate. A problematização das consequências sociais,



como os exemplos de perda de confiança, perda de vontade de se relacionar com quem é “diferente de nós”, redução da civilidade social e aumento de violência, evidencia a urgência desta reflexão por parte de profissionais e pesquisadores.

São expressivos os capítulos que contribuem para o pensamento crítico de pesquisadores e profissionais de relações públicas e comunicação organizacional sobre as escolhas, conformações e intenções em resposta ou inseridos neste contexto contemporâneo de formação de opinião.

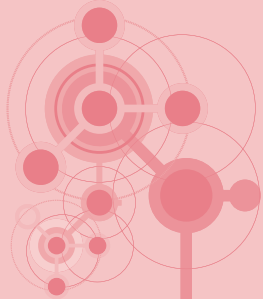
No contexto político, o texto de Kelly Cristina de Souza Prudêncio oferta resultados de pesquisa empírica sobre o ativismo político na eleição presidencial brasileira em 2018. A análise teórica dos resultados contribui com os conceitos de enquadramento dos grupos, refletindo que a não abertura a “julgamentos reflexivos” ou “testes de validade” reduzem as condições para deliberação política. A pesquisa classificou tanto a “nova direita” quanto os “progressistas” como pouco ou nada preparados para esse debate público.

Daniel Reis expõe os processos de influência indiretos, que tentam ser invisíveis para ocultar interesses privados, exemplificado pelas *Think tanks*, institutos ou associações. Em uma cuidadosa revisão teórica do uso inicial deste recurso por Edward Bernays, ele problematiza as lógicas de veracidade desses atores sociais que produzem defesa ou suscitam dúvidas sobre temas controversos na opinião pública. A partir do tema discutido por Reis em sua tese de doutoramento (2017), pondera os desafios da superação dos paradigmas de pesquisa ancorados na perspectiva organizacional.

Um caminho potencial para o avanço das pesquisas sobre a influência em relações públicas configura importante contribuição do texto de Márcio Simeone Henriques e Daniel Reis. Em um ensaio sustentado por didática discussão teórica sobre públicos, apresentam a concepção de influência como um processo interacional, construída na ação e em dinâmicas nas quais os públicos influenciam e são influenciados.

O olhar aos resultados organizacionais também é presente na obra. Carolina Terra e Gisela Maria Sousa revisam bibliografia que valoriza a desintermediação das relações que eram pautadas em veículos tradicionais que, agora, tem o potencial de “sucesso e proximidade” por meio da entrega de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para os usuários-consumidores-cidadãos. Convidam a pensar os memes, popularmente compreendidos por entretenimento “inútil”, como oportunos reveladores e replicadores de hábitos da cultura. Sem aprofundar a discussão, abordam o contexto das bolhas informativas, questionando se a opinião publicizada nas plataformas de mídias sociais podem ser consideradas opinião pública. Neste contexto, Patrícia Gil pondera criticamente esse desafio da atuação organizacional em modelos de comunicação impostos pela lógica dos algoritmos. Observa que as atividades de comunicação e relações públicas têm aderido aos modelos, quase como um imperativo para a sustentação das marcas, problematizando a falta de transparência, liberdade de escolha e riscos de “*data ethics*”.

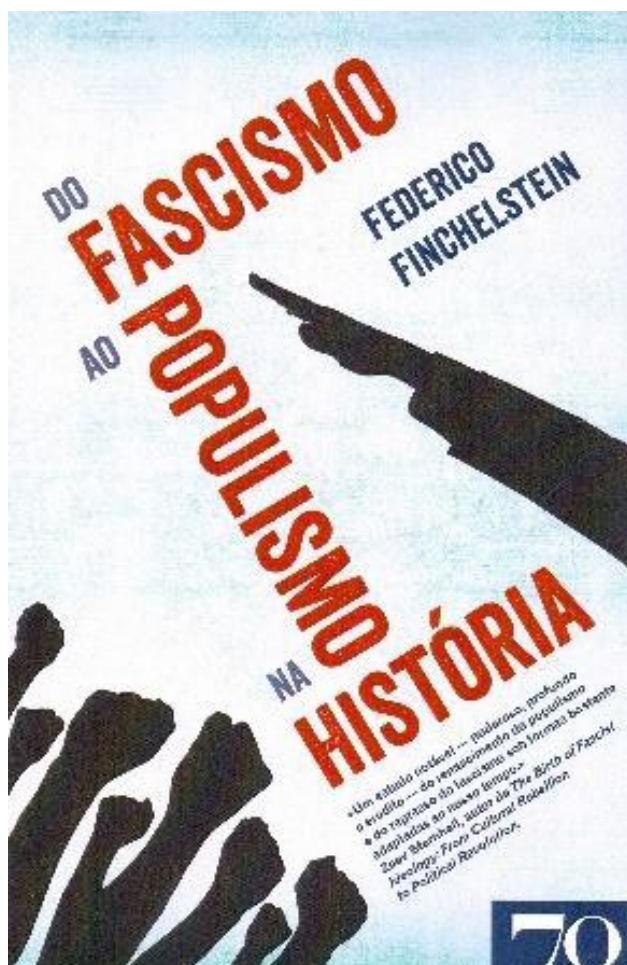
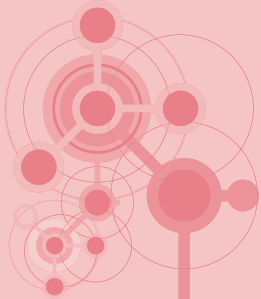
O contexto organizacional é refletido na obra em suas dinâmicas de operação que produzem efeitos sensíveis aos indivíduos e demandam ser aprofundadas em pesquisas que tragam luz aos aspectos éticos, das relações de poder, das alteridades e da formação de identidades em manifestações discursivas e de enquadramento. Igualdade e particularidade, identidade e diferença são sensivelmente focalizados. Angela Marques e Ivone de Lourdes Oliveira propõe embasamento conceitual sobre as alteridades e vulnerabilidades em uma defesa da ética do reconhecimento, da responsabilidade nas interações que produzem quadros de sentido tão sensíveis à construção das economias morais que determinam o valor dos sujeitos. Rudimar Baldissera e Rennan Mafra reconhecem o discurso em seu potencial investigativo das dinâmicas identitárias e dos movimentos interacionais de reprodução de poder, ressaltando a problematização sobre a instrumentalização dos estudos críticos de comunicação organizacional pelas abordagens funcionalistas. Maria Aparecida Ferrari e Raquel Cabral realizam uma descrição sobre comunicação intercultural e interseccionalidade, destacando o incentivo a pesquisas sobre identidades, construção social, diversidade, respeito e humanidade em relações interculturais.



Por fim, a cobertura da imprensa e o esforço regulatório são compreendidos em suas influências à formação de opinião. Cilene Victor discute o jornalismo humanitário, em uma pesquisa empírica, problematizando como as reações dos públicos influenciam o padrão de cobertura de temas sobre o “sofrimento humano” decorrente de guerras civis, conflitos, desastres, mudanças climáticas e instabilidade política e econômica. Ana Almansa-Martínez, em seu capítulo sobre lobby, apresenta dados de pesquisa empírica na Espanha e União Européia sobre como a regulamentação e a transparência colaboram para o aumento da exposição do tema na imprensa e o reconhecimento por cidadãos.

Leitura fundamental para a compreensão do quadro de formação de opinião no contexto contemporâneo em suas múltiplas vertentes, o livro, fruto do XIII Congresso Abrapcorp, confirma a entrega do papel da entidade em pautar debates, abrir frentes de discussão e devolver pensamento científico a uma sociedade permeada por sofomania¹.

¹ Mania de passar por sábio, com hierarquia do conhecimento sobreposta por consultas ligeiras.



Frederico Finchelstein

Do fascismo ao populismo na história

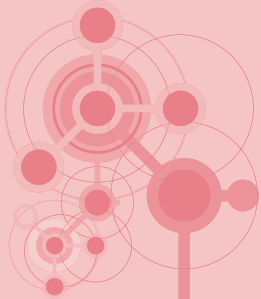
Almedina
São Paulo, 2019
298 páginas

Resenhado por



Vânia Penafieri

- Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Especialista em Comunicação e Marketing e graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero.
- Professora no Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-SP e do curso de Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero.
- Docente no curso de Pós-Graduação em Comunicação Pública da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- E-mail: vpenafieri@gmail.com



Roda mundo, roda gigante

The world turns and so does the Ferris wheel

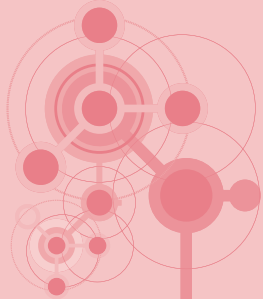
Gira mundo, rueda gigante

O que a sociedade enxerga por democracia? Como a democracia pode ser desenhada para cada sociedade e para cada pessoa, de modo a atender àquilo em que se quer acreditar? A longa roda da história muitas vezes ressuscita termos e expressões sem necessariamente dar a eles o devido significado que, muitas vezes, nem se resguarda à história seus tempos e locais de existência.

Se a contemporaneidade trouxe de volta palavras de ordem e movimentos político-identitários, muitas vezes isso é só expressão da retomadas de ciclos, de impactos não necessariamente ideológicos e, por ocasiões, reflexo de pressões econômicas, de crises, de situações que levam indivíduos e os grupos aos quais pertencem a adotarem posturas de sobrevivência. Não que isso justifique algumas postulações ditatoriais, xenófobas, belicosas etc.

O historiador argentino Federico Finchelstein nos traz, em sua obra *Do fascismo ao populismo na história*, a trajetória desses dois movimentos que desencadearam – e ainda o fazem – significativas transformações no mundo. O autor destaca que “como o termo ‘fascismo’, o termo ‘populismo’ tem sido igual e exageradamente usado como uma amálgama de extremismos de esquerda e de direita. Tem sido confundido com tudo o que se opõe à democracia liberal” (p.26). Com esse tipo de colocação, Finchelstein pretende colocar em cena um debate mais cuidadoso, mais histórico e menos acalorado, menos passional.

A obra é composta por cinco blocos: o primeiro se propõe a compreender o fascismo e o populismo em termos de trajetória histórica. Com essa postura, o autor foge de coloquialidades e recorre à linha da história para entender criação e trajetória de cada um dos conceitos. A segunda e terceira parte da obra tratam de fascismo e populismo, respectivamente, mostrando seus lugares, seus conceitos e esclarecendo suas linhas de aproximação e distanciamento da democracia. A quarta parte, “O populismo entre a democracia e a ditadura”, analisa as abordagens do populismo moderno que se coloca como ditadura, ainda que, historicamente, não seja essa a ideia. Em seu prólogo, Finchelstein analisa o ressurgimento do populismo, suas



aproximações e negações do fascismo e como ele tem se tornado uma realidade contemporânea, em diversas expressões, em diferentes lugares. O professor Federico encerra a sua obra reiterando que "em uma manifestação mundial antipolítica, os líderes populistas substituíram tipicamente os políticos tradicionais, mas fizeram-no sem oferecer aos cidadãos qualquer forma significativa de tomada de decisões. em nomes da luta contra as elites, a liderança política mudou, mas, ironicamente, o elitismo persistiu"(p.292).

Em tempos de ódio e de negação de verdades já profundamente consolidadas, o mundo se vê reforçando exclusões, aumentando fossos sociais. Elementos presentes no fascismo e no populismo parecem se fundir para dominar a democracia, oferecendo em seu lugar figuras messiânicas, restaurando modelos e os hibridizando – talvez daí surjam as melhores formas de expressão das intolerâncias que vivemos. Discursos politicamente incorretos, negacionistas e preconceituosos crescem ao redor do mundo, mesmo em países nos quais a democracia parece estar muito bem consolidada e em outros nos quais a fragilidade das instituições é clara.

A obra traz grande importância exatamente por colocar as claras definições e conceitos sobre os dois modelos de práticas políticas a partir de uma visão histórica e de um historiador, recorrendo permanentemente a obras que lhe dão suporte, o que é fruto de um trabalho de duas décadas de pesquisa do autor. Suas experiências em face desses tipos de modelo também não pode ser ignorada, pois traz um pouco mais do autor à obra, deixando mais clara a sua indivisibilidade.

Se o mundo roda feito uma roda gigante, parece que as experiências do passado nem sempre são suficientes para trazer aos cidadãos a consciência sobre modelos a serem seguidos que já se mostraram negativos o bastante para permanecer nos livros e não invadir urnas e governos. Ainda assim, é o que vemos, como se o girar da história trouxesse a algumas sociedades não as experiências, o conhecimento, mas modelos políticos excludentes e totalitários, ainda que alguns disfarçados messianicamente como novos.