

Thiago Franco / João Dantas (Org.)

Relações Públicas, Direitos Humanos e Cidadania

Thiago Franco/ João Dantas (Org.)

Relações Públicas, Direitos Humanos e Cidadania

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

REITORA: Angelita Pereira de Lima

VICE-REITOR: Jesiel Freitas Carvalho

PRÓ-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO: Felipe Terra Martins

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E INOVAÇÃO: Helena Carasek

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO E CULTURA: Luana Cássia Miranda Ribeiro



FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

DIREÇÃO: Daniel Christino

VICE-DIREÇÃO: Arnaldo Alves Ferreira Júnior

CONSELHO EDITORIAL: Presidente: Vilma de Fátima Machado (UFG)

Conselheiros: Alex Ratts (UFG), Arnaldo Bastos Neto (UFG), Arthur Trindade Costa (UnB), Eduardo Bittar (USP), Enrique Leff (UNAM – México), José Querino Neto (UFG), Lúcia de F. Guerra Ferreira (UFPB), Luiz Mello (UFG), Magno Medeiros (UFG), Manoel de Souza e Silva (UNILAB - CE, Brasil), María Luisa Eschenhagen (Externado – Colômbia); Miriam P. Grossi (UFSC), Paulo Carbonari (IFIBÉ e MNDH) e Regina S. de Sousa (PUC-GO).

Os textos e imagens publicados neste volume são de responsabilidade dos respectivos autores e autoras.

REVISÃO: responsabilidade das/os autoras/es com acompanhamento dos organizadores.

CAPA, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

Suzilayne Rodrigues da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Relações públicas, direitos humanos e cidadania
[livro eletrônico] / Thiago Cardoso Franco,
João Dantas (org.). -- Goiânia, GO :
Ed. dos Autores, 2025.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-01-79063-3

1. Cidadania 2. Direitos humanos 3. Educação
4. Relações públicas I. Franco, Thiago Cardoso.
II. Dantas, João.

25-315022.0

CDD-361.614

Índices para catálogo sistemático:

1. Direitos humanos : Bem-estar social 361.614

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

Agradecimentos

Agradecemos, com profundo reconhecimento, ao NDH/UFG – Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa, Ensino e Extensão em Direitos Humanos da Universidade Federal de Goiás – pelo acolhimento institucional e intelectual a esta obra. Como parte dos NIPEEs (Núcleos Interdisciplinares de Pesquisa, Ensino e Extensão), o NDH/UFG tem se destacado por sua contribuição essencial à promoção dos direitos humanos em suas múltiplas dimensões.

A publicação do livro *Relações Públicas, Direitos Humanos e Cidadania* só foi possível graças ao ambiente fértil de diálogo, reflexão crítica e colaboração proporcionado por este núcleo. Nosso sincero agradecimento a toda a equipe que compõe o NDH/UFG, por sua dedicação, sensibilidade e compromisso.



SUMÁRIO

PREFÁCIO	07
APRESENTAÇÃO	12
A CONSTITUIÇÃO COMUNICATIVA DOS MOVIMENTO SOCIAIS E SUAS LÓGICAS ORGANIZACIONAIS	17
ESCURECENDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS: PERFIL E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS DE RPS NEGRAS E NEGROS NO BRASIL	31
DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA NAS RELAÇÕES PÚBLICAS – UM ESTUDO DAS EXPERIÊNCIAS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFG	45



UMA ANÁLISE DA GESTÃO DE CRISE FEITA PELO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO NO TWITTER NO CASO DO INCÊNDIO NO NINHO DO URUBU	54
---	----

O MERCADO DAS EMOÇÕES: A COMUNICAÇÃO ENTRE CLUBES DE FUTEBOL E SEUS TORCEDORES	68
--	----

ANÁLISE DA COBERTURA MIDIÁTICA REALIZADA PELO G1 REFERENTE AO RETORNO DO ENSINO PRESENCIAL DE CRIANÇAS DE 02 A 12 ANOS NO BRASIL	85
--	----

#7DESETEMBRO: O GABINETE DOS CÍNICOS E AS ECOLOGIAS DIGITAIS NA DISPUTA PELO PODER	99
--	----

PREFÁCIO

**PROMOVER A CIDADANIA COMO DIREITO E DEVER
PLANETÁRIOS: VOCAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA
DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

Eli Borges Junior

Universidade Federal de Juiz de Fora

(AI)2 Lab/UFJF e Atopos/USP

No princípio dos anos 1990, Stanley Deetz, referência nos estudos críticos de comunicação organizacional, afirmaria – inspirado pela obra de J. Habermas – que as corporações estariam relacionadas a uma verdadeira colonização do mundo da vida (Deetz, 1992). Assumindo papel central na modernidade, as organizações atuariam de modo contundente na produção social de significados, habitando as “percepções, pensamentos, sentimentos e ações” de seus vários públicos. Nesse processo de criação de visões de mundo, a comunicação seria chave decisiva na medida em que, segundo o professor estadunidense, compreenderia, para além da transmissão de mensagens, os próprios modos específicos de entendimento.

Ao mesmo tempo em que a hipótese de Deetz afirma a centralidade da comunicação na gestão das questões culturais nas organizações, provoca-nos também a pensar em formas pelas quais poderíamos – efetivamente – trabalhar temas relacionados aos direitos humanos, à diversidade, interculturalidade e interseccionalidade nesses contextos, sem que repitamos equívocos ou que contribuamos para práticas corporativas já desgastadas ou sem efetividade. Torna-se, então, mais do que oportuna a seguinte indagação: como as relações públicas podem, de fato, promover a cidadania e o combate à desigualdade e às várias formas de violência, sejam essas – para usar a terminologia de J. Galtung (1996) – diretas, estruturais ou culturais?

Ainda que a pergunta possa ser discutida a partir de uma miríade de caminhos, é imperativo compreender que todos eles parecem exigir um esforço comum e inicial, qual seja: o de se debruçar sobre essas questões como prioridades da organização. Isso significa não apenas tratar de tais temas em campanhas de comunicação interna ou institucional, de modo marginal, acessório ou secundário, mas perceber que os elementos que caracterizam a noção de cidadania e de diversidade, bem como seus desdobramentos, devem – a partir de um projeto complexo e radical – contribuir para um reposicionamento e uma reconfiguração dos próprios modos de ação da organização, redefinindo sua própria razão de existir no mundo.

Nos últimos anos, as organizações têm se dedicado à realização de uma série de ações no sentido de promover esses conceitos: cartilhas, eventos, programas de co-

municação com empregados, anúncios publicitários e outros tipos de investimentos que procuram assegurar uma atmosfera de respeito à diversidade étnico-racial, de combate à LGBTQIAPN+fobia, à xenofobia e aos preconceitos etário, de gênero e contra pessoas com deficiência. Mas inevitável e relevante é nos perguntarmos sobre o que, de fato, motiva as organizações a executarem essas ações, quando, em outros momentos, seria realmente muito difícil justificar, na contabilidade das diretorias, os orçamentos para essas mesmas ações. O que leva, realmente, uma organização a realizar esses investimentos? Se a resposta for a busca por uma reputação positiva e uma imagem favorável no mercado, temos aí um grande problema moral, que, não surpreendentemente, poderá legar tais ações ao depósito das outras modas já inventadas no mundo corporativo – o planejamento estratégico ortodoxo, a qualidade total e a sustentabilidade são algumas dessas.

É notório que o modo de produção capitalista exige uma visão pragmática de negócio e que certas áreas – como o marketing – estão, legítima e especificamente, voltadas a isso: o que ali é planejado como estratégia de mercado – ainda que tenha como foco a própria marca, o ponto de venda ou o produto/serviço em si –, em última instância, visa ao aumento das vendas e, com isso, ao provável crescimento dos lucros. É justamente nesse ponto que a área de relações públicas e a atividade de comunicação organizacional pode e deve se diferenciar de todas as demais: tarefa desafiadora, já que funciona como uma espécie de membrana porosa, superfície de contato entre dois ambientes – a organização e o entorno de que faz parte – os quais, embora conectados, também contam com interesses que podem se converter – e isso não é raro – em verdadeiros conflitos.

A ideia de uma “comunicação excelente” baseada em um “modelo simétrico de duas mãos”, proclamada por J. Grunig e T. Hunt (1984) e reanimada no Brasil por autores como M. Kunsch (2003), M. A. Ferrari e F. França (Grunig, Ferrari, França, 2011), sugere-se como uma tarefa cada vez mais inacessível se deixamos de considerar nossa atual condição de conectividade, acelerada pelo digital e na qual – assim como descreve o conceito de *complexus* revigorado por E. Morin (1991) – as ações são “tecidas juntas”. Essa condição, apesar de nada recente, parece ainda desafiar modelos de gestão e formas de governança de grandes organizações, que, por vezes, acabam capitulando à sedução dos números – o recente exemplo da mudança de discurso da Meta e seus acenos ao novo governo Trump não poderia ser mais sintomático dessa condição.

As relações públicas emergem daí como uma área estratégica capaz de fazer com que a organização reconheça seu papel social como parte de uma totalidade maior, mesmo porque é constituída por indivíduos que formam, ao mesmo tempo, esse grande conjunto. Não é mesmo por acaso que E. Bernays (1990) descreveria as relações-públicas como “cientistas sociais” das organizações. A função de relações públicas, nesse sentido, passa não somente por aquela de conquistar imagem e reputação positivas, contribuindo para a lógica dos resultados financeiros, mas, dentro de uma perspectiva

mais ampla, por orientar as organizações do ponto de vista político e ético. De fato, a estrutura corporativa revela-nos que a área de relações públicas é a mais apta a conhecer e operar os vínculos da organização com seus públicos, verdadeira “matéria-prima” de RP, como reconheceria C. T. S. Andrade (1989).

Se na sociedade dos *mass media* realizar essa intermediação parecia menos complexo, as redes digitais levaram a um curto-circuito da própria noção de público como “agrupamento espontâneo de pessoas” “em torno de uma controvérsia” e cuja proximidade física poderia definir o grau e a qualidade da interação entre seus indivíduos (Andrade, 1989, p. 42). Em um ambiente redefinido por redes em constante formação e dissolução, esse conceito de público parece cada vez mais eclipsado pelo de rede, como conjunto de “actantes” (Latour, 2005) não somente humanos, mas também não humanos (como computadores pessoais, *smartphones*, dados, sensores, algoritmos de inteligência artificial), cuja ação conjunta parece definir uma ecologia informativa (Di Felice, 2020) que escapa às tradicionais metodologias de classificação de públicos. Não se trata aí meramente de uma atualização de nomenclatura, mas de uma mudança na própria lógica de funcionamento entre o que denominávamos “públicos” e o que hoje poderíamos chamar de “redes”.

A profusão de tecnologias estocásticas como o ChatGPT, dentre outras, mobilizadas a partir de redes neurais artificiais e técnicas de processamento de linguagem natural, insinua elevar o nível dessas transformações a papéis e ofícios profissionais que antes pareciam resistir – ou se contrapor com mais efetividade – àquilo que podia ser mobilizado pelos algoritmos e bancos de dados então existentes. Recentes avanços nas modalidades de aprendizado de máquina e aprendizado profundo, juntamente ao que parecem anunciar as tecnologias de conexão de última geração – como o 5G –, sugerem que nos tornemos cada vez mais próximos de cenários em que operamos – para além do mundo virtual da internet já conhecida – a partir de realidades como o chamado “metaverso” e/ou outras inovações complexas em realidade virtual e realidade aumentada. Isso é urgente já que essas novas tecnologias parecem redefinir os próprios limites – e mesmo os significados – das noções de estratégia, planejamento, pesquisa e, em última instância, da própria comunicação social e da profissão de relações públicas.

Nessa linha, vale, então, uma última e necessária questão: como operacionalizar esse novo papel das relações públicas em contextos de inteligência artificial? Há certamente um passo que não poderá ser negligenciado, ainda que outros caminhos, os mais distintos, possam sucedê-lo. Esse passo é aquele de um conhecimento profundo e preciso sobre o que significam os conceitos de cidadania, direitos humanos, diversidade e seus correlatos.

Em um de seus mais significativos títulos, hoje obra célebre do campo de estudo das relações públicas, Roberto Porto Simões aponta-nos o papel fundamental da “teoria”, reconhecendo, em última medida, seu inarredável liame com a própria prática

e o ofício da profissão: “a teoria é útil”, proclama, já que “na prática profissional, permite realizar o diagnóstico da situação”. Sua inexistência, arremata, impediria “o exame de sintomas, pois não [haveria] critérios anteriores de referências que [definiriam] os limites” (Porto Simões, 1995, p. 28).

Porto Simões chama a atenção para a “função esclarecedora” da teoria, a qual, segundo o professor, evitaria o uso indiscriminado e aleatório de ações e, com isso, permitir-nos-ia identificar seus verdadeiros elementos de eficácia. É porque a teoria nos oferece “modelos” gerais de manifestação da prática que temos a capacidade e a competência para, a partir dela, compreender e lidar com aquilo que, porventura, não se manifesta exatamente como nos casos por nós já conhecidos. A teoria nos possibilitaria, assim, alcançar êxito em certas situações e cenários que ainda não tenham sido experimentados ou presenciados por nós (Porto Simões, 1995, p. 29).

O presente livro, organizado por Thiago Franco e João Dantas, é inspirado por esse papel seminal da teoria em relações públicas, tão oportunamente anunciado na obra de Porto Simões. Ampliando o enquadramento já oferecido pelo professor, é necessário, mais do que nunca, aproximar as relações públicas de outros campos teóricos, para que assim seja efetivamente capaz de compreender e traduzir, para a realidade organizacional, significados como os de cidadania, direitos humanos e diversidade. Não se pode defender determinada causa sem saber de fato o que isso significa. Caso contrário, haverá somente repetição de práticas já deterioradas, com pouco ou nenhum impacto prático, e que, com o tempo, podem, inclusive, converter-se no verdadeiro contrário daquilo que eram quando geradas: verdadeiras fantasias, figurinos, convenientemente vestidos pelas organizações e dos quais se lembram apenas nos relatórios de relações com investidores ou em peças de publicidade. É preciso assumir a árdua tarefa de tradução desses conceitos e isso começa pela academia. O presente livro é, sem dúvida, peça essencial desse esforço de renovação das relações públicas e de sua definitiva inserção no século XXI.

A compreensão da teoria e, com isso, o reconhecimento de sua inelutável relação com a prática são tarefas urgentes a um campo que ambiciona assimilar as aceleradas e amplas transformações no mundo do trabalho e das organizações contemporâneas. Em uma perspectiva em que várias tarefas operacionais de relações públicas muito provavelmente poderão ser realizadas por algoritmos de IA, pode-se, no entanto, revigorar aquilo que poderíamos reconhecer-lhe de mais essencial: a sua capacidade polióptica de observar e examinar a complexidade dos fenômenos em que as organizações estão envolvidas, percebendo seus papéis dentro deles.

Como uma nova diplomacia, é imperativo se adaptar aos novos cenários que se abrem, repensar formas de governança, alinhadas a um novo comum, em cuja espreita já se anuncia uma crise ecológica planetária conduzida justamente pela mentalidade de isolamento no mundo e de crescimento indiscriminado. Isso envolve romper uma estru-

tura, uma “armação” – como aquela da *Gestell* heideggeriana – para que assumamos uma nova atitude diante do mundo, novos modos de conceber os negócios e o que hoje chamamos de capitalismo. Só assim poderemos alcançar a plenitude do conceito de cidadania: aquele exercido como direito pelos indivíduos e como dever pelas organizações.

REFERÊNCIAS

Andrade, C. T. S. *Psicossociologia das relações públicas*. São Paulo: Loyola, 1989.

Bernays, E. L. *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*. Barcelona: ESRP-PPU, 1990.

Deetz, S. *Democracy in an Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. Albany: The State University of New York Press, 1992.

Di Felice, M. *A cidadania digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais*. São Paulo: Paulus, 2020.

Galtung, J. *Peace by Peaceful Means: Peace and Conflict, Development and Civilization*. London: Sage Publications, 1996.

Grunig, J. E.; Ferrari, M. A.; França, F. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

Grunig, J. E.; Hunt, T. *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing, 1984.

Kunsch, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

Latour, B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: The Oxford University Press, 2005.

Morin, E. *La méthode 4: Les idées*. Paris: Le Seuil, 1991.

Porto Simões, R. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

APRESENTAÇÃO

PENSAR COM OS DIREITOS HUMANOS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA QUE FLORESÇAM OUTRAS ECOLOGIAS MULTIESPÉCIESJoão Dantas dos Anjos Neto¹

Pensar nos direitos humanos como atemporais, a-históricos e removidos de marcadores políticos e geográficos pode ser oportuno e estratégico, uma vez que eles se propõem a ser declarações universais a respeito da natureza humana. E pensar dessa maneira facilita sua defesa diante daqueles que visam retirá-los dos diferentes grupos populares – parece uma maneira intuitiva de manter os direitos humanos como máximas irrevogáveis e incontestáveis. O problema é que, ao concebê-los como alheios à história e ao poder, deixamos de questionar justamente as possíveis limitações dos direitos humanos tal como eles estão politicamente implicados, e com isso perdemos a oportunidade de ampliá-los e aprimorá-los.

Estudar qualquer ciência na contemporaneidade, seja ela humana, biológica ou exata, significa cada vez mais a impossibilidade de ignorar a profunda interconectividade do mundo. Os diferentes ramos das ciências, cada um a sua maneira, estão chegando às considerações similares de que tudo o que existe o faz em rede, em mútua implicação, e as condições de uma particularidade necessariamente envolvem o universal. Isso é um entendimento especialmente importante e, até certo ponto, óbvio para campo de conhecimento como a comunicação, como as Relações Públicas – cuja premissa implícita é a de que a linguagem é o que move o social, e que ela é um labor coletivamente construído. Redimensionando essa ideia à questão dos direitos humanos, podemos afirmar que eles só são garantidos, e somente podem existir, na medida em que o indivíduo de direitos existe como parte de um todo do qual é mutuamente dependente.

Os direitos humanos, oficialmente decretados tal como os conhecemos hoje, surgiram diante de uma conjuntura cultural e política muito específica. Em face das muitas barbáries da primeira e segunda guerras mundiais, a Organização das Nações Unidas, então ainda recém-nascida, elaborou uma lista de garantias sociais e morais para todo ser humano – oficializando, assim, concepções do jusnaturalismo de o que é ser humano e quais são suas condições que pré-datam a interação com a sociedade

1 Doutor em Ciências Sociais - Antropologia (PUC/SP) e Doutorado Sanduíche – Universidade do Porto (UPorto), Mestre em Antropologia Social – Universidade de Brasília (UnB). Docente da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Universidade Federal de Goiás (UFG), Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual (PPGACV/UFG) e Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI/UFG). Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Corpo, Cultura e Consumo. Contato: joaodantas@ufg.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5353-3981>.

(Tosi, 2004, p. 14). Podemos ver, aqui, ecos do iluminismo; como diz Cavalcanti (2004, p. 64): “As leis e declarações de direitos cuidarão de levar a todos – ou a muitos dentre estes, principalmente os mais letrados – o ideário que pregava a liberdade, o direito de ir e vir, dentre outros elementos caros à noção de direito natural”. É importante ressaltar que a institucionalização internacional dos direitos humanos só foi possível por uma profunda necessidade histórica; era preciso reconhecer certa universalidade ao conceito de humanidade para que os crimes contra ela não se repetissem. Aqui podemos ver uma predominância das condições sociais sobre a antropologia: é em momentos de grande tensão, desastre e crueldade que a reivindicação por ideais de igualdade e cidadania, mesmo que transcendentais, intensificam-se (Tosi, 2004, p. 17).

Outros movimentos estão ocorrendo hoje, sobretudo nas interseções entre ecologia, biológicas e humanas, que nos faz considerar um redimensionamento e alargamento das condições que devem ser garantidas aos seres, ou seja, seus direitos. Princípios de pertencimento e dignidade – historicamente reservados aos humanos – estão cada vez mais sendo reavaliados como princípios que devem se estender a todos os seres vivos, do mundo animal ao vegetal e seres inorgânicos. Assim como os direitos humanos da ONU surgiram da necessidade de assegurar integridade em face de crimes contra a humanidade, vivemos em tempos de desastres ambientais e exploração da fauna e flora que urgem reconsiderações a respeito de que tipo de tratamento devemos oferecer a outras existentes não-humana ou ainda sistemas híbridos e novos modelos ecológicos como sugere Haraway (2023)

Associadas às crises ambientais estão as ricas descobertas da ecologia e da antropologia ambiental, que encontram na vida de fungos a complexidades e comunicações que expandem o entendimento comum de consciência, agência e linguagem. Anna Tsing, que pesquisa diferentes colônias de cogumelos e as diversas maneiras que eles interagem com o mundo, e Donna Haraway, que insiste na profunda interconectividade e companheirismo entre todas as criaturas. Também encontramos essas ideias já muito cementadas nas visões de mundo originárias e não ocidentais, que organizam suas sociedades e cosmologias de acordo com a perspectiva de mutualismo entre humano e natureza muito antes da ciência moderna. “A natureza humana é uma relação interespecies” (Tsing, 2012, p. 144).

É nesse contexto que podemos pensar um descentramento da figura antropocêntrica tão idealizada pelo pensamento ocidental, e com esse descentramento conseguimos redimensionar a posição e o papel dos direitos humanos. Não se trata aqui de rejeitá-los, mas de adicionar a eles. Em vez de partirmos de uma cosmovisão que hierarquiza os seres de maneira a justificar a dominação de um sobre o outro (posição que os próprios direitos humanos visavam extinguir), podemos situar o humano não no topo de uma pirâmide, mas posicionado em uma rede de atravessamentos e implicações mútuas, em que as diferentes formas de vida interagem profundamente entre

si. Haraway escreve, sobre a interdependência do humano com as células e bactérias que o compõe: “eu sou vastamente excedida pelos meus pequenos companheiros; ou melhor, eu me torno um ser humano adulto na companhia desses camaradas miúdos. Ser um é sempre um devir com vários” (Haraway, 2008, p. 4. Tradução nossa). Fazendo isso, garante-se a sobrevivência digna e igualitária não só dos não humanos, mas também do próprio sujeito.

Neste livro, percorreremos por artigos que buscam, sempre, um diálogo entre a linguagem, a comunicação, as Relações Públicas e os direitos humanos, justamente com o horizonte de ampliar a discussão da cidadania para que ela seja incluída em todas as áreas do conhecimento e da vida.

No primeiro texto, “A Constituição Comunicativa dos Movimento Sociais e suas Lógicas Organizacionais”, por Alana Nogueira Volpato, Caroline Kraus Luvizotto e Mariana Carareto, veremos como os movimentos sociais, engajados em lutas por direitos, estabelecem suas formas de comunicação de acordo com suas próprias lógicas internas. A ênfase do artigo está em entender as diferentes maneiras pelas quais os movimentos sociais se comunicam, tanto internamente quanto na interação com a sociedade, e associar suas estratégias ao contexto mais amplo de como Organizações estruturam seus meios de comunicação.

Em “Escurecendo as Relações Públicas: Perfil e Experiências Profissionais de RPs Negras e Negros no Brasil”, de Flávia Martins dos Santos, Anauara da Cruz Vieira e Gardene Leão de Castro, as autoras discutem a situação dos profissionais de RP pelo prisma da raça. Inicialmente, é feita uma discussão teórica a respeito da conjuntura da população negra e a construção de sua identidade como tal, em uma perspectiva histórica e brasileira. Em um momento posterior, são traçados os perfis, por meio do uso de questionários *on-line* e entrevistas, de negras e negros brasileiros que estão no mercado de trabalho da área de Relações Públicas, com o fim de compreender de que maneira a raça aparece como fator de identidade e discriminação nesse campo.

O terceiro artigo, “Direitos Humanos e Cidadania nas Relações Públicas – Um Estudo das Experiências do Curso de Relações Públicas da UFG”, de Tiago Mainieri, lida diretamente com os conceitos de direitos humanos e cidadania, e as articulações entre eles, no contexto do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. O texto busca analisar as “disciplinas, projetos e ações de extensão” da faculdade que vêm promovendo diálogos com as questões dos direitos humanos e suas relações com a comunicação e RP. Para aprofundar a discussão, o autor traz a experiência de alunos do curso e aborda as formas que a inserção de direitos humanos e cidadania no currículo expande as possibilidades da área.

No texto “Uma Análise da Gestão de Crise Feita pelo Clube de Regatas do Flamengo no Twitter no Caso do Incêndio no Ninho do Urubu”, de José Abrão Neto e Gardene Leão de Castro, é feito um estudo da maneira que a tragédia no Ninho do

Urubu, incêndio que deixou dez mortos, foi tratada pelo Flamengo nas redes sociais, notadamente Twitter. A análise dos autores inicia-se com um percurso teórico de gestão de crises, definindo os diferentes tipos de transtornos que uma empresa ou organização pode sofrer e os jeitos que eles são geridos. Enfim, traça-se um percurso da administração da crise do incêndio pelo Clube dos Regatas no Twitter, desde os primeiros momentos até as fortes críticas que o time sofreu pela negligência a respeito do local da tragédia. O texto busca, assim, levantar questões sobre o papel e as responsabilidades de empresas perante crises e denúncias humanitárias.

“O Mercado das Emoções: a Comunicação entre Clubes de Futebol e seus Torcedores”, de João Dantas dos Anjos Neto, Warley Ferreira Leite e Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva, aborda a íntima relação entre a comunicação organizacional dos times de futebol e suas torcidas, por meio do caso concreto do Atlético Clube Goianiense (ACG), que vem crescendo tanto financeiramente quanto em números de fãs. O artigo busca analisar a função comunicacional e social das Relações Públicas no contexto do futebol, para então entender as associações mais gerais entre organizações e seus públicos.

Passando para o próximo texto – “Análise da Cobertura Midiática Realizada pelo G1 Referente ao Retorno do Ensino Presencial de Crianças de 2 a 12 Anos no Brasil”, de Gardene Leão de Castro, Camila Rodrigues Vaz e João Dantas dos Anjos Neto –, observamos as interseções entre um grande período de crise social como a pandemia da Covid-19 e os meios de comunicação que a abordaram. O foco aqui está no retorno às aulas presenciais de crianças brasileiras e a forma como ele foi coberto pelo *site* de notícias G1. A pesquisa dos autores situa a pandemia no contexto histórico do Brasil e aborda a situação dos pequenos estudantes em todas as dificuldades que eles enfrentaram diante do vírus. Assim, por meio da lente do portal G1 e as notícias que nele foram produzidas a respeito da volta às aulas presenciais, é possível compreender o papel da comunicação jornalística nos momentos de anomia social.

Finalmente, o último artigo, “#7desetembro: o Gabinete dos Cínicos e as Ecologias Digitais na Disputa pelo Poder”, de Thiago Franco, Taynnara Franco e Marcelo Rodrigo, tem a intenção de estudar a presença de atitudes, opiniões e posturas antidemocráticas na política do ex-Presidente Jair Bolsonaro e em sua presença no Twitter. O enquadramento é a *hashtag* #7deSetembro, levantada pelo então Presidente e seus seguidores com o intuito de promover nacionalismo autoritário e opiniões que ameaçam a democracia e a cidadania. Os autores então, por meio de gráficos e análises qualitativas, buscam questionar as maneiras pelas quais o autoritarismo nas redes e na política cria imagens de poder e incitam posições radicais.

Percorrendo por este livro, vemos o esforço contínuo de levantar discussões essenciais de responsabilidade, solidariedade e integridade na área da comunicação. Apesar de parecerem díspares, as perspectivas de direitos animais e ambientais e as

de cidadania nas Relações Públicas estão, cada uma a sua maneira, preocupadas com a mesma coisa: o alcance dos direitos fundamentais em todos os campos da atividade humana e não humana. As ciências da comunicação, ao abordarem os direitos humanos, ensinam-nos que a garantia de dignidade deve ser um dever da linguagem e da interação social, sobretudo quando se trata de representações oficiais de grupos que, muitas vezes, estão diretamente envolvidos com o mundo tanto dos humanos quanto dos não humanos. Nas palavras de Tsing (ano, p. 44): “apenas o reconhecimento da precariedade atual como uma condição planetária nos permite perceber a situação do nosso mundo”. Direcionar a atenção à ampliação de direitos a todas as formas de vida foi, e continua sendo, uma necessidade histórica universal.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Carlos André. História moderna dos direitos humanos: uma noção em construção. In: TOSI, Giuseppe (org.). *Direitos Humanos: teoria e prática*. João Pessoa: Editora UFPB, 2004. p. 43-73.

HARAWAY, Donna. *When species meet*. Minnesota: Minnesota University Press, 2008.

TOSI, Giuseppe. Os direitos humanos: reflexões iniciais. In: TOSI, Giuseppe (org.). *Direitos Humanos: teoria e prática*. João Pessoa: Editora UFPB, 2004. p. 14-41.

TSING, Anna. *O cogumelo no fim do mundo*. São Paulo: n-1 Edições, 2022.

TSING, Anna. Unruly edges: mushrooms as companion species: for Donna Haraway. *Environmental humanities*, v. 1, n. 1, p. 141-154, 2012.

A CONSTITUIÇÃO COMUNICATIVA DOS MOVIMENTOS SOCIAIS E SUAS LÓGICAS ORGANIZACIONAIS

Alana Nogueira Volpato¹

Caroline Kraus Luvizotto²

Mariana Carareto³

Os movimentos sociais são atores sociais e políticos atuantes na esfera pública, portadores legítimos das demandas específicas de grupos sociais e operam a favor da democracia por meio de práticas cidadãs. A presença de diferentes grupos na sociedade civil é uma prova da diversidade e pluralidade de ideias e opiniões e é essencial que haja espaço para o diálogo e a negociação entre eles para que se possa construir uma sociedade mais justa e democrática.

A dimensão performática dos movimentos sociais assume relevância ao direcionar visibilidade para determinados objetos de discussão, buscando apresentar para a sociedade e para o poder político institucional quais problemas demandam pública, introduzindo outras perspectivas sobre eles, contribuindo para a pluralização do debate público. Marchas, protestos, intervenções no espaço público, mobilizações digitais, midiativismo são formas pelas quais esses atores buscam dialogar com a sociedade e influenciar a opinião pública para avançar em suas reivindicações.

Essa é uma face evidente da relação entre movimentos sociais e comunicação, que buscam criar diferentes meios de interação com a sociedade diante de obstáculos que, no Brasil, envolvem a cobertura tendenciosa, parcial e criminalizadora realizada de forma predominante pela imprensa (Peruzzo, 2015). Diante dos desafios na relação com os meios de comunicação de massa, movimentos buscam expandir suas possibilidades com meios e coletivos de mídia independente, pela apropriação de ferramentas e processos de comunicação, criando seus canais, linguagens e códigos, recorrendo, para isso, a todas as formas de interação, tanto no meio físico quanto no digital (Miani, 2011; Rohlinger, 2014; Carlón, 2019).

As pesquisas sobre práticas comunicativas no âmbito dos movimentos sociais abrangem o desenvolvimento de mídias próprias, a experiência com variados meios de co-

1 Doutora em Comunicação pela Unesp - Universidade Estadual Paulista (2022). Graduada em Relações Públicas pela UEL - Universidade Estadual de Londrina (2011) e Especialista em Comunicação Popular e Comunitária pela UEL (2018). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov). Contato: alana.volpato@unesp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4988-9942>

2 Doutora em Ciências Sociais pela Unesp (2010). Pós-doutorado pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal (2020). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov). Contato: caroline.luvizotto@unesp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2132-4616>

3 Doutora em Comunicação pela Unesp (2022). Graduada em Relações Públicas pela Unesp (2012) e Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela USP - Universidade de São Paulo (2014). Professora do Curso de Relações Públicas da UFG - Universidade Federal de Goiás. Contato: marianacarareto@ufg.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6657-4010>

municação, dos massivos aos contra hegemônicos, dos analógicos aos digitais. Com isso, buscam enfrentar o desafio de observar empiricamente, de forma fragmentada, um complexo sistema de interações midiáticas, difusas e multifacetadas (Mattoni; Tereré, 2014). Observa-se como os esforços de comunicação desses atores podem contribuir para a promoção do direito à informação e à comunicação como um pilar da democracia, buscando maneiras de fortalecer a transparência governamental, melhorar a educação midiática e garantir o acesso igualitário à informação para todos os cidadãos (Luvizotto, et. al. 2024).

Nas abordagens citadas anteriormente, a comunicação é, muitas vezes, observada como uma atividade planejada, uma área de atuação, uma ferramenta estratégica nas disputas políticas. Menos atenção tem sido dedicada a outros processos de comunicação que permeiam os movimentos sociais, entendidos aqui como organizações dedicadas a articular sujeitos em torno das questões que os afetam, oferecendo oportunidades de análise da realidade, vinculação afetiva e identitária, construção de horizontes e propostas de atuação. Buscando contribuições nas teorias de estudos organizacionais, este texto reflete sobre a importância de diferentes dimensões da comunicação para a constituição dos movimentos sociais, considerando a abordagem da Constituição Comunicativa das Organizações.

O texto explora a comunicação nos movimentos sociais, indo além da visão de comunicação como uma atividade planejada ou ferramenta estratégica em disputas políticas. Ao considerar os movimentos sociais como organizações que articulam sujeitos em torno de questões de interesse comum, o estudo se debruça sobre as diferentes dimensões da comunicação que influenciam a formação, coesão e eficácia desses movimentos. Utilizando a abordagem da Constituição Comunicativa das Organizações (CCO), o texto busca analisar como os processos comunicativos moldam e são moldados pelas práticas organizacionais e identitárias dos movimentos sociais. A reflexão aborda tanto as interações internas quanto externas dos movimentos, abrangendo a comunicação face a face, digital e mediada, bem como a disseminação de narrativas e construção de significados coletivos.

Em seu percurso teórico, o texto explora a teoria da Constituição Comunicativa das Organizações, elucidando como as práticas discursivas não apenas refletem, mas constituem as organizações, destacando o papel central da comunicação. Em seguida, articula esses conceitos aos movimentos sociais, examinando-os como organizações que emergem e evoluem através de processos comunicativos e aborda dinâmicas comunicacionais dos movimentos sociais, refletindo como a identidade coletiva, os propósitos e as orientações políticas influenciam e são influenciadas pelas lógicas organizacionais adotadas.

CONSTITUIÇÃO COMUNICATIVA DAS ORGANIZAÇÕES

Ao pensarmos sobre a existência das organizações, compreendemos que a realidade organizacional se constitui por processos simbólicos originados pelas manifestações comunicacionais. Essa perspectiva parte do entendimento de que as organi-

zações são construções sociais realizadas por pessoas com diferentes valores, visões, motivações, competências e não sendo esferas neutras, mas manifestações explícitas da atividade humana e, conseqüentemente, de comunicação (Koschmann, 2012).

Nesse sentido, a linguagem, o discurso e todos os processos interacionais, como estruturantes da sociedade (Braga, 2018), são a essência do ser e agir das organizações, considerando os complexos processos intrínsecos ao modo como elas se constroem e organizam (Cooren et al., 2011; Putnam; Nicotera, 2010). Segundo Taylor e Cooren (1999), as organizações são entidades comunicativas que emergem e se mantêm através de práticas discursivas. Esse pensamento tem como perspectiva de que as organizações são constituídas pela comunicação:

[...] a afirmação geral é que se a comunicação é de fato constitutiva da organização, ela não pode ser considerada simplesmente um dos muitos fatores envolvidos na organização, e não pode ser meramente o veículo para a expressão de “realidades” preexistentes; em vez disso, é o meio pelo qual as organizações são estabelecidas, compostas, projetadas e mantidas. Conseqüentemente, as organizações não podem mais ser vistas como objetos, entidades ou “fatos sociais” dentro dos quais ocorre a comunicação. As organizações são retratadas, em vez disso, como realizações contínuas e precárias realizadas, experimentadas e identificadas principalmente - se não exclusivamente - nos processos de comunicação. (Cooren et al., 2011, p. 1150, tradução nossa).

A perspectiva da Constituição Comunicativa das Organizações (CCO) compreende que a realidade organizacional é composta pelos diversos eventos e manifestações comunicacionais, que ocorrem de forma contínua a partir das experiências e situações vivenciadas em diferentes contextos pelos atores envolvidos com essa realidade. Assim, a abordagem reconhece uma natureza co-construída e coorientada da comunicação na dinâmica de uma organização, considerando que a produção de significados é contínua e compartilhada entre os atores organizacionais, suas intenções e interpretações para a existência de interações necessárias para sua atividade (Cooren et al., 2011).

3Diante disso, a compreensão das organizações pela perspectiva comunicacional considera que a realidade organizacional é resultado da ação e interação entre atores; a comunicação é o fenômeno que explica a sociedade, seus processos e práticas; é um fenômeno dinâmico, interativo, indeterminado e, conseqüentemente, instável; e, é um fenômeno que também decorre da agência não humana (símbolos, materiais, regulamentos etc.) (Schoeneborn *et al.*, 2014). Na prática, isso significa que textos e conversações sobre os processos e atividades criam as representações sobre a organização ao gerarem interpretações para a identificação coletiva de significados essenciais para a existência organizacional.

Organizações, portanto, estão envolvidas por uma dinâmica de interações e interpretações, demonstrando que sua existência ocorre no discurso que cria e susten-

ta sua realidade (Taylor; Cooren, 1997). Com base nessa perspectiva, Brummans et al. (2014) explicam que esse processo de constituição pode ser explicado a partir de quatro momentos comunicacionais:

- Organização como uma rede de práticas e conversas: as organizações se constituem pelas atividades, e suas conversas associadas, que compõem o trabalho delas. O trabalho envolve uma interação mútua, e que se complementa, coorientada para um objeto, isso ocorre pela comunicação, pela troca entre indivíduos atuantes, por uma relação transacional mediada pela interação.
- Organização como experiência coletiva: as experiências nas práticas locais se transformam em um ato coletivo por gerarem, por textos verbais, as narrativas que permitem a identificação e representação compondo a organização como uma unidade, construindo sentidos compartilhados.
- Organização constituída pela textualização: as organizações constituídas pelos textos padronizados que produzem a partir das práticas locais extraídas da realidade (normas, códigos, etc.) para construir os propósitos de existência da organização e disseminar suas intenções. O texto da organização é uma descrição padronizada, categorizada e generalizada daquilo que ela representa: as pessoas, as circunstâncias, os objetos, as intenções.
- Organização como representação e apresentação: enquanto ator constituído a organização representa uma coletividade que toma decisões considerando as práticas coletivas e interagindo com outros atores. Para isso, necessita que seus agentes, representantes autorizados, enunciem seus propósitos, pois a organização é uma entidade sustentada pelo discurso, ou seja, sua realidade se constitui e se expressa por práticas discursivas.

Esses quatro momentos comunicacionais demonstram a diversidade de práticas comunicativas que criam e mantêm as organizações através de uma lógica de construção de sentidos envolvida pela agência humana e não humana, por indivíduos ou por objetos materiais. Ou seja, a questão central evidente é que, diante do papel da linguagem, são vários os tipos de ação, experiências e de agentes atuando na geração de interpretações e sentidos estruturadores da realidade organizacional. Isso significa que as organizações são fenômenos socialmente construídos que emergem por diversos e contínuos fluxos interacionais (Cooren et al, 2011) compostos por um conjunto de “decisões, mensagens, interpretações, símbolos, imagens, negociações, acordos, contratos, relacionamentos” que conformam e consolidam seus objetivos (Koschmann, 2012, p.03, tradução nossa).

Pensar a constituição comunicativa das organizações refere-se às formas de interação que possibilitam a circulação e construção de sentidos compartilhados para proporcionar condições à atuação organizacional, à representação de uma identidade e à execução de atividades coordenadas. Portanto, eventos, atividades e manifestações

comunicacionais, que visam a relação interpessoal, a criação de laços, a mitigação de conflitos, a informação e a visibilidade, criam as dinâmicas de lógicas organizacionais essenciais à existência e manutenção das organizações.

AS ORGANIZAÇÕES DE MOVIMENTOS SOCIAIS

A Sociologia das Organizações fornece uma base teórica rica para a compreensão dos movimentos sociais como entidades organizadas, dotadas de estruturas, processos e dinâmicas que facilitam a mobilização e a ação coletiva (Jaime; Lucio, 2017). Tradicionalmente, as organizações são vistas como sistemas sociais coordenados, onde indivíduos e grupos colaboram para alcançar objetivos comuns. Para a Constituição Comunicativa das Organizações a dinâmica desses sistemas acontece devido aos processos, eventos e manifestações comunicacionais decorrentes e permeadas nas organizações. Aplicar essa perspectiva aos movimentos sociais nos permite examinar como esses coletivos se formam, se mantêm e operam para promover mudanças sociais.

Os movimentos sociais, embora frequentemente percebidos como espontâneos ou informais, possuem estruturas organizacionais que podem ser explícitas ou implícitas. Essas estruturas incluem lideranças, comitês, redes de comunicação e mecanismos de tomada de decisão que orientam as ações do movimento. A teoria estrutural-funcionalista de organizações, conforme delineada por autores como Talcott Parsons e Niklas Luhmann, sugere que qualquer sistema organizacional, inclusive movimentos sociais, deve cumprir certas funções para sobreviver e prosperar, tais como a integração de membros, a adaptação ao ambiente externo, a consecução de objetivos e a manutenção da motivação dos participantes.

As diferentes formas de se compreender os movimentos sociais e suas dinâmicas de interação com a sociedade e com o Estado podem abarcar desde organizações de movimentos sociais bem estruturadas até redes de mobilização descentralizadas, em ações coletivas de solidariedade ou de contestação política variadas. Embora o desenvolvimento tecnológico facilite a formação de mobilizações espontâneas, não capitaneadas necessariamente por organizações formais, realizadas em torno de temas que engajam atores momentaneamente, dispersando-se conforme o desenrolar do episódio, essas interações caracterizam parte da ação coletiva, não o todo, coexistindo com organizações mais duráveis e estruturadas. “Para se desenvolverem, ações coletivas precisam de algum grau de coordenação e continuidade, assim como de capacidade dos atores em identificarem-se como parte de uma coletividade específica”. (Della Porta; Diani, 2020, p. 136, tradução nossa). Segundo as autoras, esses papéis historicamente têm sido, e continuam sendo exercidos por organizações.

Nos momentos esporádicos de intensa visibilidade, movimentos sociais mobilizam públicos amplos, mas contam também com grupos menores de ativistas dedicados

às tarefas essenciais, com compromisso organizativo continuado, que tanto constituem uma identidade coletiva quanto gerenciam recursos de forma estratégica, considerando tanto os objetivos estabelecidos pelo grupo como seus valores (Della Porta; Diani, 2020). Tomam decisões de acordo com o ambiente e suas variáveis, recorrendo aos repertórios de ação disponíveis, adaptando-os à sua realidade (Della Porta *et al.*, 2017).

Para evitar o risco de reificação, que atribui às organizações de movimentos sociais unidade e homogeneidade que não refletem a realidade das relações complexas que as constituem (Silva, 2015), evidenciamos que são construídas cotidianamente por meio de interações, processos e atores, participando da sociedade e sendo atravessadas por ela, conformando práticas, padrões e lógicas (Della Porta *et al.*, 2017). A heterogeneidade dessas organizações abrange desde variados estilos de liderança, estruturas hierárquicas ou horizontais, níveis de formalização, foco no conflito ou em criação de oportunidades e serviços para a base do movimento; até as diferentes orientações políticas e ideológicas encontradas na sociedade civil (Della Porta; Diani, 2020).

Consideramos que organizações tanto são atores políticos quanto agregam atores políticos que as constituem. Sendo atores, possuem objetivos, estratégias e recursos que podem gerenciar, colocando-se como pontes que estabelecem relações entre a sociedade e a política (Donges; Jarren, 2014). Inserindo-se em um contexto, estabelecendo tal mediação e reunindo os atores que as constituem, organizações são, por si só, muito complexas. Não devem, portanto, ser entendidas como sistemas fechados plenamente funcionais. No interior das organizações existem atores com seus próprios valores, visões de mundo, percepções e objetivos que, por meio de práticas, processos e interações cotidianas, constroem a organização.

Para valorizar tanto as interações estabelecidas entre os atores que constituem os movimentos sociais quanto às relações comunicativas voltadas à sociedade e ao poder político institucional, Melucci (1989) explica as funções de movimentos sociais por meio de um modelo bipolar que opera entre latência e visibilidade. O primeiro é voltado para a comunicação entre atores que constituem o movimento, na vida cotidiana, compartilhando as questões que os afetam, refletindo sobre sua realidade e sua prática social, identificando problemas e negociando sentidos. Nessa vivência, que alimenta laços solidários, vão constituindo o espaço em que podem experimentar modelos culturais alternativos aos encontrados de forma predominante na sociedade. Como espaço de construção de possibilidades para relações entre sujeitos, Melucci (1989) entende que a própria forma de constituição de um movimento social comunica uma mensagem, por mostrar modelos culturais diferentes daqueles dominantes.

As performances de movimentos sociais que se dão no espaço público, com a intenção de serem vistas, justamente, para direcionar atenção pública e aumentar suas chances de dialogar com outros atores, estão carregadas dos códigos culturais criados pela interação comunicativa estabelecida nos momentos de latência. Nos momentos

de visibilidade, tornam públicos os significados cultivados pelo grupo, expondo sua lógica, posicionamento e opinião com relação a um determinado problema no âmbito da sociedade e do sistema político. O momento de visibilidade facilita a criação de grupos, convoca novos atores, gera motivação, permite formação de redes que, por sua vez, alimentam os momentos de latência.

Entendemos que é possível relacionar funções desempenhadas por movimentos sociais, identificadas por Gohn (2011), com esses diferentes momentos de interação, ora mais restritos aos atores que constituem a organização de modo continuado, ora ampliados para outros grupos sociais. No momento de latência, as interações permitem construir uma identidade coletiva, sentimento de pertencimento a uma comunidade, análise da realidade, diagnósticos e criação coletiva de proposições para encaminhar soluções. Nos momentos de visibilidade, outros atores são convidados a participar das dinâmicas de comunicação, mobilizando outros sujeitos, ocupando espaços na mídia, canalizando ações dispersas, pressionando o poder político institucional.

Mendonça (2007) explica que movimentos sociais oferecem diferentes âmbitos internacionais, internos e externos, que abrangem desde a construção de pautas em espaços privados até sua defesa pública em reuniões com autoridades, manifestações ou campanhas de mídia, instaurando relações com atores que não compõem o quadro do movimento. Se, como Braga (2012), entendemos a interação como lugar de comunicação, podemos perceber como a comunicação permeia não apenas as performances públicas de movimentos sociais, mas todas as relações cotidianas entre os sujeitos que os constituem.

Entendemos que latência e visibilidade estão intimamente conectadas porque as formas de ação dos movimentos sociais no espaço público acabam por configurar sua identidade coletiva, constituída na própria ação, que tanto expressa quem são os atores que performam quanto representa os movimentos diante do conjunto de outros atores sociais, organizações e instituições com os quais se relacionam. Processos relevantes de comunicação se dão em ambos os momentos, de forma espontânea ou planejada. Nesse sentido, pretendemos apresentar a perspectiva da constituição comunicativa das organizações como um caminho para pensar as relações entre comunicação e movimentos sociais.

A COMUNICAÇÃO NOS MOVIMENTOS SOCIAIS E AS LÓGICAS ORGANIZACIONAIS

Entendemos que a discussão sobre a constituição das organizações, a partir das interações que delineiam processos de construção de sentidos, pode contribuir para as pesquisas que buscam compreender as relações entre movimentos sociais e comunicação. Uma reflexão importante que deriva dessa premissa diz respeito, justamente,

às mudanças nos processos interacionais decorrentes da midiatização de caráter digital. Observamos, nas últimas duas décadas, manifestações públicas que conseguiram mobilizar massas e alcançar consequências políticas importantes, como a deposição de governos autoritários no Egito e na Tunísia. Mobilizações coletivas similares se repetiram com os Indignados na Espanha, o Occupy Wall Street nos Estados Unidos (Della Porta; Diani, 2020) ou os protestos de junho de 2013 no Brasil.

Essas mobilizações se deram em um contexto de crescente importância da comunicação de domínio público como fonte de construção de significados, pelos quais se disputa o poder. O ambiente de comunicação contemporâneo é caracterizado, sobretudo, pelos meios de comunicação de massa e por redes autônomas viabilizadas pela internet. Movimentos sociais em rede são multimodais: utilizam mídias digitais, meios de comunicação de massa, redes sociais off-line e ocupam um espaço público que é tanto urbano quanto digital (Castells, 2013).

Para Castells (2013), o caráter espontâneo dessas ações coletivas faz com que sejam raramente programáticas, pouco burocráticas e efêmeras. Embora não explique todos os aspectos desses movimentos, a comunicação mediada por tecnologia digital cria um ambiente propício para que possam aprender com experiências desenvolvidas em outros espaços geográficos e oferece ferramentas para articulação, mobilizando pessoas não engajadas previamente em organizações.

Com base nessas mobilizações em larga escala, que usam a “[...] mídia digital para criar redes, estruturar atividades e comunicar suas visões diretamente para o mundo”, Bennett e Segerberg (2012, p. 749) observam o surgimento de novas dinâmicas organizacionais perpassando a contestação política. Tradicionalmente pautadas por uma lógica coletiva, redes de ação coletiva são impulsionadas por organizações com estrutura hierárquica bem definida, que gerenciam recursos para superar diferenças e construir uma identidade coletiva que confere unidade para indivíduos em torno de uma causa.

Ainda que seja possível utilizar os recursos tecnológicos sem alterar de forma significativa as dinâmicas de todas as mobilizações, algumas irão transitar para uma lógica de ação conectiva. Em um contexto de individualização crescente e fragmentação estrutural, a lógica conectiva perpassa redes que se constroem embasadas em outros princípios, por meio da tecnologia, que permite conectar indivíduos não articulados previamente em uma organização formal. São caracterizadas por laços mais soltos, identificações políticas flexíveis e comunicação personalizada. O engajamento, nesses termos, não demanda vinculação a uma identidade coletiva ou ideológica, mas a expressão de uma posição pessoal.

Queremos destacar como as plataformas de redes digitais materializam a possibilidade de organização de sujeitos com base em pressupostos distintos daqueles que predominavam nos processos de mobilização social e contestação política até então. Movimentos sociais têm experimentado na vida cotidiana interações que acionam variados

meios de comunicação. Os processos de emissão que eram centrados, predominantemente, em organizações do campo social da mídia, estão cada vez mais disponíveis para outros setores, organizações e instituições, que buscam fazer adequações para práticas midiáticas, de acordo com suas finalidades, de forma tentativa (Braga, 2012).

Braga (2006) mostra como os processos de interação na vida cotidiana não demonstram apenas preferências nas formas de se comunicar, mas evidenciam a própria organização da sociedade e o direcionamento da construção da realidade social. Processos interacionais são objetivados e subjetivados, permeando nossa socialização. Com isso, queremos evidenciar que os processos de midiaticização levam a questionamentos importantes sobre como movimentos sociais realizam performances, mas também sobre como os sujeitos implicados estabelecem vínculos. Mudanças na forma de comunicação dos movimentos em momentos de latência e visibilidade indicam, consequentemente, mudanças na forma como eles se constituem.

A popularização das mídias digitais não transformou apenas os processos de circulação de sentidos, a concentração da atenção pública e as formas de protesto disponíveis, mas também as maneiras pelas quais os sujeitos compartilham suas afetações, encontram seus pares, avaliam seus problemas, sentem-se pertencentes a uma comunidade, identificam-se uns com os outros. Certamente, muitos processos de mobilização ainda derivam de interações entre sujeitos inseridos em um espaço físico comum, território que pode demarcar problemas coletivos e favorecer contatos, conversações, sentimento de pertencimento. Mas, também, é possível criar redes de sujeitos que se conectam em interações diferidas, indiretas e efêmeras. Possivelmente, diferentes redes que organizam mobilizações sociais e contestação política irão se emaranhar.

O que Bennett e Segerberg (2012) relatam, em nossa visão, é o surgimento de uma nova lógica de ação coletiva que emana dos processos interacionais característicos da midiaticização digital. Para os autores, ao articularem indivíduos, movimentos sociais constroem redes que podem se orientar por diferentes lógicas, que denotam variados níveis de comprometimento com um projeto, identificação com uma identidade coletiva e participação em diversas atividades. Buscam ilustrar esses aspectos delineando três modelos ideias de redes,

O primeiro modelo representa redes regidas pela lógica coletiva, com coordenação centralizada por organizações que intermediam as relações, priorizando a comunicação em torno de ações coletivas, superando divergências em prol de uma visão comum. O segundo modelo, de natureza intermediária, engloba redes com coordenação organizacional mais flexível, por vezes exercida nos bastidores, com alguma moderação das expressões individuais. O terceiro modelo independe de forte envolvimento de organizações formais, já que a tecnologia possibilita a formação da rede por meio de comunicação personalizada, seguindo uma lógica conectiva. As organizações envolvidas na construção de redes podem transitar entre diferentes repertórios organizacio-

nais, dependendo das ações escolhidas para responder às oportunidades de um dado contexto. As respostas predominantes em determinadas situações refletem as lógicas que orientam as organizações.

Nesse contexto, as lógicas organizacionais dos movimentos sociais podem ser entendidas como caminhos traçados para lidar com os desafios específicos enfrentados por cada grupo. Estudos indicam que são inúmeras as lógicas organizacionais dos movimentos sociais. Alguns adotam estruturas mais horizontais e participativas, buscando promover a inclusão e a diversidade (Volpato; Luvizotto, 2023). Outros grupos podem optar por estruturas mais hierárquicas, concentrando o poder de decisão em líderes ou comitês centralizados. Enquanto alguns grupos priorizam a mobilização de base e a participação direta dos membros em todas as etapas do processo decisório, outros podem optar por formas mais institucionalizadas de ativismo, buscando influenciar as políticas públicas por meio do diálogo com as autoridades governamentais e as instituições políticas (Luvizotto, 2023).

Essas escolhas organizacionais refletem não apenas as características internas de cada movimento, mas também suas estratégias de atuação e seus objetivos políticos. As diferentes lógicas organizacionais não apenas moldam as estratégias e táticas dos movimentos sociais, mas também influenciam suas relações com outros atores sociais, como o Estado, partidos políticos, organizações da sociedade civil e a mídia. Compreender essas dinâmicas organizacionais é essencial para analisar o papel dos movimentos sociais na construção da democracia e na promoção da justiça social.

As organizações se veem compelidas a ajustar suas estratégias e práticas para manterem-se relevantes em um ambiente midiático em constante transformação, ao mesmo tempo em que enfrentam os desafios associados a esses processos de experimentação social com a mídia. A identidade coletiva, o propósito e a orientação estratégica moldam as lógicas organizacionais dos movimentos sociais. Movimentos com foco em questões específicas, como direitos humanos, meio ambiente ou justiça social, podem adotar abordagens organizacionais distintas, alinhadas com suas demandas e objetivos particulares. Da mesma forma, suas práticas de comunicação vão, cotidianamente, construir as redes de interação que embasam a organização.

À luz da CCO, as organizações, incluindo movimentos sociais, não são entidades preexistentes que simplesmente utilizam a comunicação; ao contrário, elas são continuamente constituídas e reconstituídas através de práticas comunicativas. Movimentos sociais são moldados por identidades coletivas e propósitos que emergem e evoluem através de interações comunicativas. A identidade de um movimento social é continuamente negociada e construída através de discursos, narrativas e interações entre seus membros e com o público. Essas práticas comunicativas não apenas refletem a identidade coletiva, mas também a constituem. As práticas comunicativas que promovem suas narrativas são fundamentais para a coesão interna do movimento e

para sua capacidade de atrair novos apoiadores. Assim, a comunicação é o meio pelo qual o propósito e a identidade coletiva são continuamente reforçados e adaptados às mudanças contextuais.

À GUIA DE CONCLUSÃO

Em um contexto no qual os processos de interação estão em constante transformação, os movimentos sociais estão experimentando novas formas de disputar atenção pública e influenciar atores sociais e políticos para conquistar seus objetivos, mas também outras formas de vinculação midiaticizada, de construção de identidades coletivas, de vivência de sociabilidades. Esses aspectos sempre foram relevantes para compreender essas organizações, que pretendem transformar realidades percebidas como injustas e desiguais, que anunciam a mudança não apenas em suas reivindicações, mas a partir da construção de formas de se relacionar com os outros e com o mundo.

Com os processos de midiaticização, movimentos sociais lidam com mudanças nas estratégias de visibilidade, na construção da agenda pública, assim como nas interações cotidianas que os estabelecem enquanto organizações. A teoria CCO sugere que essas adaptações não são meramente reações estratégicas, mas processos constitutivos que redefinem as próprias bases organizacionais dos movimentos. A midiaticização implica uma integração crescente dos meios de comunicação nas práticas sociais, afetando como as organizações se comunicam e, conseqüentemente, como se constituem. A importância deste texto reside na sua capacidade de preencher uma lacuna na literatura sobre comunicação e movimentos sociais. Enquanto muitos estudos focam na comunicação como uma ferramenta estratégica, este estudo destaca a comunicação como um processo fundamental para a constituição e funcionamento dos movimentos sociais. Ao integrar teorias de estudos organizacionais e a abordagem CCO, o texto oferece uma perspectiva sobre como a comunicação contribui para a construção de identidades coletivas, a mobilização de recursos e a articulação de demandas sociais. Além disso, ao reconhecer a comunicação como um processo dinâmico, o estudo permite uma compreensão mais profunda dos desafios e oportunidades enfrentados pelos movimentos sociais na era digital.

A incorporação da abordagem CCO pode inspirar novas investigações sobre a interseção entre comunicação e organização em contextos diversos. Socialmente, este estudo oferece insights valiosos para os próprios movimentos sociais, ajudando-os a refletir sobre suas práticas comunicativas e a desenvolver estratégias mais eficazes de mobilização. Ao destacar a importância da comunicação na construção de identidades e na promoção de mudanças sociais, o artigo também pode influenciar políticas e práticas voltadas para o fortalecimento da sociedade civil e a promoção da justiça social.

REFERÊNCIAS

- BENNETT, L. W.; SEGERBERG, A.. The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.
- BRAGA, J. L.. Mediatização como processo interacional de referência. *Animus*, v. 5, n. 2, 2006, p. 9-35.
- BRAGA, J. L.. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.) *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA. p. 31-54, 2012.
- BRAGA, J. L.. Instituições e Midiatização - um olhar comunicacional. In: FERREIRA, J.; ROSA, A. P.; FAUSTO NETO, A.; BRAGA, J. L.; GOMES, P. G. (Orgs.). *Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?* Santa Maria: FACOS - UFSM, 2018, p.291-311.
- BRINGEL, B.. Com, contra e para além de Charles Tilly: mudanças teóricas no estudo das ações coletivas e dos movimentos sociais. *Sociologia & Antropologia*, v. 2, n. 3, p. 43-67, 2012.
- BRUMANS, B. H. J. M.; COOREN, F.; ROBICHAUD, D.I; TAYLOR, J. R.. Approaches to the Communicative Constitution of Organizations. In: PUTNAM, L. L.; MUMBY, D. K.. *The SAGE Handbook of Organizational Communication*. 3º edition. United States of America: Sage Publication, 2014, p.173-194.
- CARLÓN, Mario. Crisis de la democracia representativa? Mediatización y circulación. In: CASTRO, Paulo César. (Org.). *Midiatização e reconfigurações da democracia representativa*. 1 ed. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2019. p. 19-39.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- COOREN, F.; KUHN, T.; CORNELISSEN, J. P.; CLARK, T.. Communication, Organizing and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue. *Organization Studies*, v.32, n. 9, p.1149-1170, 2011.
- DELLA PORTA, D.; DIANI, M.. Organizations and organizing within social movements. In: DELLA PORTA, Donatella; DIANI, Mario. *Social movements: an introduction*. 3 ed. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2020. p. 134-160.

DELLA PORTA, D.; FERNÁNDEZ, J.; KOUKI, H.; MOSCA, L. Organizational repertoires of movement parties. In: DELLA PORTA, D.; MOSCA, L.. *Movement Parties Against Austerity*. Cambridge: Polity Press, 2017, p. 67-101.

DONGES, P.; JARREN, O.. Mediatization of Political Organizations: changing parties and interest groups? In: ESSER, F.; STRÖMBACK, J.. *Mediatization of politics: understanding the transformation of western democracies*. Palgrave Macmillan, 2014, p. 181-199.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, v. 16, n. 47, pp. 333-361, 2011.

JAIME, P.; LUCIO, F.. *Sociologia das Organizações: conceitos, relatos e casos*. Cengage Learning, 2017.

KOSCHMANN, M.. *What is Organizational Communication?* United States: Department of Communication, University of Colorado Boulder, 2012.

LUVIZOTTO, C. K.; COSTA, A. B. L.; COELHO, J. F. G.; BEZERRA, K.. Comunicação e democracia: as relações entre mídia e cidadania no Brasil e na Alemanha. *Anuario Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, v. 17, p.01-17, 2024.

LUVIZOTTO, C. K.. Comunicação, informação e repertório de ação dos movimentos sociais no Brasil e na Alemanha: acesso à informação e participação social. *Revista EDICIC*. v.3, p.1-13, 2023.

LUVIZOTTO, C. K.. Comunicação Digital e Cidadania: A Atuação de Movimentos Sociais e Contramovimentos Durante a Pandemia de Covid-19. *Revista Comunicação Midiática (Online)*, v. 17, p.61-72, 2022.

MATTONI, A.; TRERÉ, E.. Media practices, mediatization processes, and mediatization in the study of social movements. *Communication Theory*, v. 24, n. 3, p.252–271, 2014.

MELUCCI, A.. Um objetivo para os movimentos sociais? *Lua Nova*, São Paulo, n. 17, p.49-66, 1989.

MENDONÇA, R. F.. Movimentos sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público. *Lua Nova*, São Paulo, v. 72, p.115-142, 2007.

MIANI, R.. Os pressupostos teóricos da comunicação e sua condição de alternativa política ao

SUMÁRIO

monopólio midiático. *Intexto*, Porto Alegre, v. 2, n. 25, p.221-233, 2011.

PERUZZO, C. M. K. Representações dos movimentos populares na mídia e como eles se representam: visibilidade pública e perspectivas cívicas. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 14, n. 28, p.31-49, 2015.

PUTNAM, L. L.; NICOTERA, A. M.. Communicative Constitution of Organization Is a Question: Critical Issues for Addressing It. *Management Communication Quarterly*, v. 24, n.01, p.158–165, Sage Publications, 2010.

ROHLINGER, D.. A. *Abortion Politics, Mass Media, and Social Movements in America*. Cambridge University Press, 2014.

SCHOENEBOERN, D.. Organization as Communication: A Luhmannian Perspective. In: *Management Communication Quarterly*, v. 25, n. 04, p. 663-689, Sage Publications, 2011.

SCHOENEBOERN, D.; BLASCHKE, S.; COOREN, F.; MCPHEE, R. D.; SEIDL, D.; TAYLOR, J. R.. The Three Schools of CCO Thinking: Interactive Dialogue and Systematic Comparison. *Management Communication Quarterly*, Vol. 28, nº 02, pp. 285-316, 2014.

SILVA, M. K. Atores, espaços e repertórios: a atuação dos movimentos sociais através das fronteiras da sociedade civil e do Estado. In: SCHERER-WARREN, I.; LÜCHMAN, L. H. H. (Org.) *Movimentos sociais e engajamento político: trajetórias e tendências analíticas*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2015, p.133-160.

TAYLOR, J. R.; COOREN, F.. What makes communication ‘organizational’? How the many voices of a collectivity become the one voice of an organization. *Journal of Pragmatics*, 27, p.409-43, 1997.

TAYLOR, J. R.; COOREN, F.. *The Emergent Organization: Communication as Its Site and Surface*. Lawrence Erlbaum Associates, 1999.

VOLPATO, A.; LUVIZOTTO, C. K.. Lógicas organizacionais e visibilidade diante dos processos de midiatisação: (in)compatibilidades e (des)vantagens. In: *Anais do 32º Encontro Anual da Compós*, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023.

ESCURECENDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS: PERFIL E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS DE RPS NEGRAS E NEGROS NO BRASIL

Flávia Martins dos Santos¹

Doutora em Psicologia.

Universidade Federal de Goiás

Anauara da Cruz Vieira²

Graduada em Relações Públicas

Gardene Leão de Castro³

Doutora em Sociologia

Universidade Federal de Goiás

Este trabalho buscou investigar o cenário dos profissionais negros e negras de Relações Públicas no Brasil, tendo como foco a perspectiva de raça, identidade e mercado. Além de realizar discussões teóricas sobre o tema, foi aplicado um questionário on-line de abrangência nacional com o intuito de estudar as características gerais do cenário de RPs negros/as e realizadas entrevistas em profundidade, a fim de investigar aspectos subjetivos, pessoais e profissionais capazes de promover novas possibilidades de análise. Os dados coletados foram submetidos ao método descritivo e interpretativo, com base na perspectiva do Construcionismo Social e o apoio das técnicas das Práticas Discursivas e Produção de Sentidos (Spink, 2010). Como resultado, constatou-se que a maioria desses profissionais são jovens e do sexo feminino, formados em universidades privadas com uso de ações afirmativas, pertencentes às classes C e D e atuantes profissionalmente em diferentes áreas das relações públicas. As experiências pessoais envolvendo a atuação profissional de profissionais negros/os relatadas nas duas etapas da pesquisa evidenciam um racismo latente no contexto organizacional, marcado ora por processos de embranquecimento e invisibilidade, ora por discriminações nada veladas. Sendo assim, é primordial que esta realidade seja conhecida e promova reflexões. Por meio deste caminho, será possível construir uma profissão e um mercado de relações públicas de fato diverso e menos desigual.

A POPULAÇÃO NEGRA COMO FOCO: CONTEXTOS E PERSPECTIVAS SOBRE IDENTIDADE RACIAL

Para refletir sobre a identidade de pessoas negras no Brasil, bem como as dis-

1 Doutora em Psicologia. Professora da FIC-UFG. E-mail: flaviamartins21@ufg.br.

2 Graduada em Relações Públicas, FIC-UFG. E-mail: anauara85@gmail.com

3 Doutora em Sociologia. Professora da FIC-UFG. E-mail: gardeneleao@ufg.br.

tintas relações às quais ela se relaciona, é importante demarcar histórica e socialmente os contextos em que essa população se insere. Como bem sabemos, o Brasil é um país construído sobre a exploração e escravização de corpos negros e indígenas por meio da colonização portuguesa que teve início no ano de 1500, mas até hoje reverbera nas realidades desses grupos sociais (Nascimento, 1978). De acordo com Nascimento (1978), é justamente esse processo escravocrata que determina uma série de aspectos culturais, sociais e identitários da população brasileira.

O marcador raça sempre foi um fator determinante nas estruturas e lógicas que permeiam a sociedade e o seu imaginário. Com a usurpação dos portugueses sobre o território brasileiro foram definidos os papéis sociais que cada grupo ocuparia, logo, para as pessoas negras foram destinados os serviços braçais e exploratórios, que não obstante tiveram grandes influências sobre a estrutura econômica do país (Nascimento, 1978). Estas relações de preterimento subsidiam a forma como o racismo é compreendido hoje, ou seja, um sistema de caráter estrutural e institucional que discrimina pessoas não-brancas, resultado das mazelas do período colonialista e imperialista. Os meios pelos quais ele se apresenta são políticos, sociais, econômicos, culturais e simbólicos (Nascimento, 1978), o que atravessa a vida de pessoas negras em diferentes campos como, por exemplo, a esfera profissional. Sendo assim, a noção de raça é um importante agente na construção da identidade social de pessoas negras.

A trajetória identitária da população negra no Brasil é assunto em diversas esferas da sociedade, seja nas mobilizações populares, nas discussões sociais, na política, no ambiente acadêmico e entre tantos outros que se valeram dos seus espaços para promover sentidos positivos e/ou negativos em torno dessas pessoas.

A mídia, enquanto sistema cultural e promotora de significados, também foi extremamente atuante nesse processo. De acordo com Solange Couceiro (1996), no contexto brasileiro, é alarmante a quantidade de papéis baseados na estereotipização e subalternidade de pessoas negras nas produções midiáticas. As características que mais aparecem quando esse grupo social é representado são a ocupação doméstica, ignorância e as imagens excessivamente cômicas e “exóticas”. Isso quando aparecem, pois a invisibilidade e a exclusão nesse sentido também é algo comum ao observar as peças de publicidade e os produtos televisivos. Este cenário ajuda também a perpetuar estereótipos que colaboram com a subalternização dos cargos de trabalho ocupados por essas mulheres e homens negros.

Sendo assim, é importante frisar que essas representações operam como o termômetro das percepções que as pessoas negras têm de si, do mundo e das suas possibilidades de existência. A partir do momento que há a limitação e estereotipização dessas possibilidades de existência, neste caso, para as pessoas negras, sua realidade de projeção e representatividade positiva são afetadas. Pois, se elas não se enxergam e não se reconhecem, por meio das produções midiáticas ou outros sistemas de re-

apresentação como agentes sociais em posição de igualdade e capazes de subverter a ordem desigual do sistema, as chances de lutarem ou de buscarem construir sentidos contrários à lógica discriminatória são expressivamente reduzidas. Se ver, se mobilizar e modificar a realidade pessoal e de grupo são etapas que necessitam caminhar juntas para que haja de fato a mudança de um cenário de desigualdade.

De acordo com as percepções de Lélia Gonzalez (1984), diferente do que a mídia tradicional propaga, as pessoas negras não são um conjunto monolítico, com características homogêneas e imutáveis, pelo contrário, são um grupo totalmente múltiplo e diverso que no contexto brasileiro se encontram e lidam, em maior ou menor grau, com os diferentes estigmas discriminatórios aqui presentes. Estes são as vias pelas quais o racismo exerce força sobre a realidade dessas pessoas, fazendo, por exemplo, com que tenham menores possibilidades de ascensão social, que lidem com os estereótipos e aversões diante das suas representações e características identitárias, bem como tenham dificuldade de acessar lugares, bens e serviços que histórica e socialmente foram reservados de modo privilegiado para pessoas brancas. Estas e muitas outras relações no campo social, econômico, político e acadêmico são evidenciadas nos diversos estudos e pesquisas realizadas contemporaneamente sobre a temática racial.

Entretanto, no campo da comunicação os estudos que correlacionam raça e atuação profissionais ainda são escassos. No contexto das relações públicas, mas especificamente, ainda que o Brasil seja o país da América Latina concentre o maior número de publicações sobre a área (Moreno, et al., 2023), não foram encontrados, até o momento da realização desta pesquisa, estudos que se dedicassem a investigar o perfil racial desses profissionais e suas experiências identitárias no mercado de trabalho. Levando em consideração este fato e o cenário apresentado acima é que esse trabalho foi realizado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A busca central desta pesquisa foi realizar um estudo do cenário social, identitário e mercadológico dos profissionais negros de Relações Públicas no Brasil. Para tanto, foi utilizado o método exploratório e abordagem quantitativa e qualitativa. Foram utilizadas técnicas documentais, bibliográficas, o questionário semiestruturado on-line e a entrevista em profundidade.

A coleta dados realizada entre fevereiro e março de 2022. Os participantes foram convidados a responder um questionário on-line e anônimo por meio de mensagens em grupos, comunidades e perfis em mídias sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp haviam sido previamente identificados e que agrupavam pessoas com a temática de negritude e relações públicas. Foram coletas 79 respostas de profissionais de todo o país. Na segunda fase, com vistas ao aprofundamento na discussão, dois

destes profissionais (um homem negro e uma mulher negra) foram convidados a responderem uma entrevista em profundidade⁴.

Os dados obtidos em respostas textuais no questionário e na fase de entrevistas foram submetidos à metodologia das Práticas Discursivas e Produção de Sentidos (Spink, 2010), que possui abordagem qualitativa e entende o discurso como linguagem em ação. Sendo assim, os elementos reconhecidos como fonte principal de observação são os repertórios interpretativos, os enunciados orientados por vozes, os gêneros de fala, posicionamentos e demais elementos de contexto. Dessa forma, foram analisados forma, conteúdo e dinâmica das práticas discursivas.

PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Neste tópico da análise serão apresentadas as características dos profissionais de relações públicas que participaram da pesquisa, levando em consideração aspectos demográficos. O primeiro ponto identificado está relacionado à autodeclaração dos/as participantes, já que 78,5% se identificam com a cor/raça preta e 21,5% com a cor/raça parda. De acordo com Renato Pasti e Mellina Gonçalves (2021), a autodeclaração compreende um instrumento de reconhecimento, emancipação e autodeterminação do sujeito.

Dentre as 79 respostas obtidas pelo formulário, 81% do público é do gênero feminino e 19% é do gênero masculino, indo de acordo com uma característica dos profissionais de RPs que já é validada socialmente, pois a maioria que exerce a profissão é composta por mulheres (Grunig, 2009). Outro aspecto é a faixa etária desse público, o qual foi observado, que a maior parcela dos/as respondentes são jovens, tendo entre 26 a 35 anos.

O formulário recebeu respostas de 12 estados do país, com predominância para São Paulo e Goiás, respectivamente com 39 e 14 respostas. Outros estados com maiores números de resposta foram: Bahia (10 respostas); Maranhão (4 respostas); Rio Grande do Sul (3 respostas); Distrito Federal (2 respostas) e Minas Gerais (2 respostas). Outros estados tiveram a participação de apenas um representante, como Paraíba, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Santa Catarina. Acredita-se que São Paulo teve a maior participação devido ao fato de formar e empregar maior número de pessoas e que Goiás teve também uma participação expressiva por por ser o local de origem da pesquisa.

Outro dado demográfico importante solicitado aos respondentes diz respeito a sua renda mensal. O padrão utilizado foi o do IBGE que usa como referência o salário-mínimo vigente no país. Em 2022 o valor era de R\$1.212 reais. Assim, constatou-

4 O estudo recebeu a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Goiás e foi conduzido aderindo a todos os requisitos éticos estipulados.

-se que 55,7% dos profissionais recebem de 3 a 5 salários-mínimos, 29,1% até dois salários-mínimos, enquanto 11,4% recebem 6 a 10 salários-mínimos e apenas 3,8% ganham um valor acima de 10 salários-mínimos. Ao cruzar os dados da renda pessoal mensal com os dados de tempo de carreira após o período da graduação, percebe-se uma correlação entre esses fatores, pois predominantemente as pessoas com maior tempo de trabalho possuem salários mais altos.

DIVERSIDADE E DISCRIMINAÇÃO RACIAL

A última etapa do formulário abordou questões relacionadas às temáticas de raça e diversidade nas organizações, indagando os/as participantes sobre suas experiências individuais. De acordo com a autora Cicilia Peruzzo (2019), a diversidade no ambiente corporativo ganhou mais força no Brasil a partir dos anos de 1990. No entanto, todo o caminho percorrido até o momento parece não ter sido capaz de operacionalizar mudanças profundas no discurso e na prática das organizações. Elas ainda estão engessadas na lógica da desigualdade e na perspectiva de enxergar a diversidade apenas como mais uma fonte de lucro ou como ações superficiais para, de algum modo, tentar convencer o seu público de que o combate à desigualdade está sendo realizado, quando não efetivamente está (Peruzzo, 2019).

Quando questionados sobre a diversidade racial no ambiente de trabalho atual, as respostas dos participantes apontam a pouca representatividade de pessoas negras no espaço corporativo de comunicação. Ao todo 44,9% afirmaram que existem “poucas pessoas negras” na empresa em que trabalham e 39,2% pontuaram que “há mais pessoas brancas do que negras”. Somadas essas respostas totalizam 84,1%. Ainda outros 8,8% disseram não haver outra pessoa com a mesma identidade étnica na empresa. Esses dados, além de preocupantes, considerada a composição racial no Brasil, também apontam a baixa diversidade no contexto profissional de Relações Públicas.

Ser representante de sua identidade social e racial em um espaço predominantemente ocupado por pessoas brancas direciona às pessoas negras uma série de encargos que, muitas vezes, podem ser problemáticos. De acordo com Heloisa Aun e Jéssica Lima (2017), este tipo de situação pode trazer sensações de solidão, não pertencimento e maior exposição a casos de discriminação racial. É preciso que o discurso ou a pretensão de ações em prol da diversidade se tornem uma atitude prática e contínua, para que o racismo não circule livremente por esses espaços e inviabilize a presença e ascensão dos profissionais negros e negras.

De acordo com os índices do questionário, no quesito abertura para expressar e/ou compartilhar sua cultura e/ou características étnicas, 51,3% dos/as RPs “às vezes” se sentem confortáveis, 16,7% “sempre” se sentem e 15,4% “muitas vezes”. Enquanto 16,7% “raramente” ou “nunca” se sentem confortáveis.

A cultura da população negra no Brasil passou por processos de apagamento muitos severos, principalmente, por meio da política de embranquecimento que, de diversas formas, subalterniza a cultura africana, periférica e afro-brasileira em favorcimento à cultura europeia (Nascimento, 1978). Desse modo, a liberdade para expressar o conjunto de fenômenos materiais, imateriais e ideológicos, bem como os significados que um grupo étnico utiliza para explicar o mundo ao seu redor pode ser um fator de extrema relevância para a sua identidade social e para o combate a ações discriminatórias.

O fato da maioria dos profissionais não se sentirem completamente seguros para demonstrar esse aspecto no ambiente de trabalho aponta uma repressão ainda atuante, mesmo que muitas vezes seja velada. Inclusive, alguns relatos das questões abertas apontam nesse sentido. A discriminação racial se faz presente em um ambiente por meio de diversas ações, explícitas e não explícitas, mas que são sempre condicionadas pelo racismo, um sistema que deslegitima diariamente a existência de pessoas negras, seja por sua cultura ou aparência física (Nascimento, 1978). Sendo assim, é importante frisar que ter atenção a este viés e ao viés da etnicidade também marca o quanto os/as RPs respondentes se sentem confortáveis ou não para permanecer, promover e crescer profissionalmente em um ambiente organizacional.

Constatada essa realidade, fez-se necessário investigar de que modo a discriminação racial se manifestou no ambiente organizacional. De acordo com a Lei 12.288, ela se refere à distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional/ étnica. Sendo assim, foi questionado se os/as participantes já haviam sofrido algum tipo de discriminação racial no trabalho. Muitos aspectos podem ser levantados a partir dos dados apresentados, já que 57,7% responderam que sim e 19,2% não souberam responder.

Esse último dado pode ser explicado pelo o conceito do “racismo à brasileira”, discutido pela autora Solange Couceiro (1996). Conforme sua abordagem, essa tipificação do racismo é definida pelas manifestações de caráter velado e/ou cordiais que acontecem em nosso dia a dia, praticamente como formas implícitas de discriminações. Ainda algumas falas e ações possam ser identificadas como racismo por algumas pessoas, “[...]as mesmas mensagens, entretanto, quando observadas por pessoas menos atentas ao preconceito, podem passar totalmente despercebidas ou mesmo ter uma leitura ingênua ou capciosa” (Couceiro, 1996, p.59). É assim que o racismo à brasileira se manifesta, fazendo com que pessoas negras e/ou pardas duvidem e se perguntem se foram mesmo vítimas de uma violência racial, já que ela não vem com uma roupagem direta de agressão, mas, muitas vezes, em formas de brincadeiras, piadas ou comentários desconfortantes ou aparentemente ingênuos.

A partir desse dados, os/as profissionais foram convidados/as a relatar textualmente sobre as discriminações que sofreram no ambiente corporativo, caso se sentissem confortáveis para isso. Os 30 relatos apresentados apontam que a aparência e os

aspectos étnicos, os estereótipos raciais, a invisibilidade, a dificuldade de enxergar e reconhecer pessoas negras como líderes, a ausência de reconhecimento salarial, mesmo que em cargos e funções iguais às de pessoas brancas, são os principais tipos de discriminação observados por meio dos enunciados que os/as respondentes utilizaram.

Referente à aparência e aspectos étnicos, o sentido que se destaca pelos enunciados é o de que os cabelos crespos e cacheados de pessoas negras não são bem-vistos e aceitos no ambiente corporativo, pois o aceitável é o padrão 'liso' e 'baixo' conforme a maioria da população branca possui. Neste contexto, os enunciados que se destacaram foram: *“Um dos gestores falou que sonho de qualquer funcionária com cabelo crespo era alisar”*; *“Já pediram pra passar chapinha no cabelo quando fosse conversar com clientes”*; *“insinuou que para ascensão na carreira eu deveria mudar minha aparência com foco no meu cabelo”*; *“por diversas vezes falavam da minha cor e do meu cabelo”*; *“a professora branca e sulista sugeriu que os cabelos estivessem presos ou baixos para manter um padrão visual”*; *“Use seu cabelo liso que você fica melhor, mais arrumada”*.

A autora Geisiane Freitas (2018) aponta que o racismo opera com base em um padrão eurocêntrico, logo tudo que se distancia disso é alvo de marginalização. Esta observação é fundamental para refletirmos sobre os padrões estéticos presentes nas RPs, que é ligado prioritariamente às representações brancas. Uma RP negra, voluntária anônima na pesquisa, fez o seguinte relato: *“Mudei meu cabelo. Fiz trança enraizada com uso de lã e minha supervisora de estágio (mulher cis, branca, cerca de 50 anos) me disse: “esse cabelo não condiz com a apresentação ideal de um Relações Públicas”*. Percebe-se aqui uma explícita discriminação com a estética e cultura negra, por meio de um enunciado que evoca as vozes do racismo institucional e de pessoas brancas beneficiadas por ele e impõe que uma pessoa negra que afirma seus traços identitários não é o perfil ideal para a profissão de RP. Ou seja, de forma geral, o cabelo crespo/cacheado costuma ser lido como “não profissional”.

Apesar destas falas terem ocorrido em ambientes institucionais, não estiveram isentas de promoverem episódios de discriminação racial. Pelo contrário, amparadas muitas vezes por relações hierárquicas muitas pessoas se sentem confortáveis para expressar seus preconceitos. Os relatos localizados no tempo vivido, ou seja, as experiências sociais e pessoais vivenciadas diretamente pelos respondentes, confirmam que as práticas discriminárias à identidade racial são comuns e apontam para a constatação de que pessoas negras e relações-públicas precisam, de certa forma, embranquecer para pertencer e permanecer no espaço corporativo.

Além da questão da aparência, outros pontos foram evidenciados nos relatos. De acordo com a autora Lélia Gonzalez (1984), a sociedade e as instituições brasileiras direcionam às pessoas negras um conjunto de estereótipos negativos sobre suas identidades e posturas sociais. Complementando essa perspectiva, Couceiro (1996) aponta

que essa população quase sempre é relacionada às funções consideradas subalternas.

No ambiente organizacional ocupado por RPs negros/as, conforme as respostas obtidas, isso não é diferente. A estereotipização se apresenta desde o momento da entrevista de emprego, no qual, baseados em preconceitos sobre a identidade de pessoas negras, os recrutadores inferiorizam ou desconsideram candidatos. Em um dos relatos da pesquisa, o participante afirma ter sido questionado pela ex-gerente se teria condições de chegar ao trabalho ou se tinha carro, sendo que ele já havia se disponibilizado para a empresa. Ele argumenta “que foi uma pergunta infeliz”, pois ela o “olhava de forma diferente, com despeito”.

De acordo com Lima (2016), os estereótipos que operam sobre as identidades da população negra são em sua maioria negativos, referentes à subalternidade e criminalidade. “[...] Os indivíduos podem basear seus julgamentos em apenas uma (e.g. cor de pele) ou múltiplas categorias (e.g. cor da pele e classe socioeconômica)” (Lima, 2016, p.78) e no caso de pessoas negras esse caráter múltiplo e interseccional (Ako-tirene, 2019) se apresenta e costuma direcionar aspectos de inferioridades como, por exemplo, o fato de serem necessariamente pobres.

Diante dessa discussão, outros enunciados também se destacam, evidenciando repertórios ligados às profissões de menor estima social e menor remuneração: “*Já realizei inúmeros eventos de alto padrão e uma vez fui confundida com a garçonete.*”; “*No prédio comercial onde trabalhei já me confundiram com entregador de aplicativo*”; “*enquanto professor negro, fui “confundido” como um servente da universidade*; “*como profissional atuando na organização de um evento, fui “confundido” como um terceirizado da limpeza*”; “*De assistente de eventos, fui parar na portaria como segurança [...], porque a noiva acreditava que eu tinha a cara mais “séria” e assim a cerimonialista fez*”.

Além desses, também cabe destacar o seguinte caso:

Cliente da empresa me vê e pede água, eu respondo que vou chamar o garçom, ele me dá caixinha (dinheiro) e eu falo que não posso receber. Então ele me pergunta meio que afirmando você é segurança?! Eu digo que não, e mesmo vestido de terno e gravata ele reitera você trabalha na limpeza vestido assim? O gerente vê a situação e nos apresenta, ele pede desculpas e fala a seguinte frase “Nossa você tem a cara dos seguranças e dos meninos da limpeza” daí entendi o motivo, porque todos eles são negros. (Participante B, 2022)

A insistência em definir o cargo do profissional de forma pejorativa é uma clássica via de operação do racismo. É incontestável, os enunciados que apontam uma suposta “confusão”, ao julgar a aparência dos RPs negros/as, deixam evidente que a sua imagem e identidade são atribuídas a cargos e funções inferiores às de um relações públicas.

O fato do cliente, (provável homem branco), não apenas insistir, mas oferecer dinheiro na tentativa de o ‘comprar’ é algo bastante violento e pode ser tipi-

ficado como um crime de injúria racial. De acordo com o Conselho Nacional de Justiça (CNJ)⁵, “[...] o crime de injúria está associado ao uso de palavras depreciativas referentes à raça ou cor com a intenção de ofender a honra da vítima”. O ato de oferecer dinheiro reforça uma posição de poder e outra de submissão. Esse cliente, poderia até mesmo saber que o profissional não era nenhuma das coisas que ele supunha, mas mesmo assim insistiu e ofereceu dinheiro para ver se ele aceitava a condição e a opressão de poder ali estabelecida. O cliente demonstrou indícios de satisfação e contentamento ao provocar uma condição de rebaixamento com base na sua condição racial de privilégio. E neste ponto, o racismo não é nada velado.

A discrepância salarial e de visibilidade, mesmo que em cargos e funções iguais às de pessoas brancas, também é um dos muitos mecanismos de deslegitimação da população negra no espaço organizacional. *“Todos os produtores (brancos) do evento entregaram prêmios na cerimônia de encerramento, com exceção dos dois negros. Neste mesmo festival, os dois produtores negros ganhavam 300 reais a menos que os outros produtores”*. *“Deferiram todas as solicitações de readequação de cargo e salário e a minha indeferiram sem justificativa, sou uma RP que trabalha como sênior e tem cargo de auxiliar administrativo e ganha como auxiliar administrativo”*. É notório por esses enunciados que a desigualdade profissional entre brancos e negros no Brasil é construída sobre o fator raça, afinal se o mesmo trabalho é entregue, por ambos os profissionais, por que um é mais bem remunerado em detrimento do outro?

A grande reflexão retirada sobre os casos de discriminação racial nas organizações é de que eles se apresentam por diversas vias que são sobrepostas e influenciam no desenvolvimento da carreira profissional dos pesquisados. Essas influências marcam a trajetória pessoal, social, econômica e profissional destes ao ponto de que 56,4% acreditam que já deixaram de conseguir uma oportunidade de trabalho devido a cor da sua pele. Apesar do campo de atuação das Relações Públicas ser amplo, a pesquisa aponta que este está envolto na lógica do racismo e majoritariamente privilegia oportunidades para as pessoas brancas.

De acordo com Nascimento (1978), as feridas da discriminação racial no Brasil podem ser vistas em aspectos superficiais e complexos, mas atuam em conjunto para fazer com que pessoas negras ocupem lugares e situações de subalternidade em comparação com pessoas brancas. A área da Comunicação, na qual as RPs estão inseridas, não está isenta dessa realidade.

5 Disponível em: <<https://cnj.jusbrasil.com.br/noticias/195819339/conheca-a-diferenca-entre-racismo-e-injuria-racial>>. Acesso em 01 de maio de 2022.

RPS NEGROS E NEGRAS NO BRASIL: APROFUNDANDO REALIDADES

Este tópico apresenta os resultados e discussões referentes à segunda etapa da coleta de dados sobre o estudo RPs negros e negras no Brasil. Ela foi realizada por meio de duas entrevistas em profundidade com dois profissionais escolhidos (um homem negro e uma mulher negra) dentre os que se disponibilizaram, de modo voluntário, através do formulário on-line da primeira etapa da pesquisa.

As entrevistas foram efetivadas para aprofundar as questões expostas pelo formulário e ao mesmo tempo possibilitar novos parâmetros e possibilidades de análise. Durante a entrevista, os RPs estiveram bem mais abertos para expor seus pontos de vista e os fatores que julgam ser importantes para a discussão da pauta racial em Relações Públicas. Por meio das suas experiências subjetivas, eles se posicionaram de um modo que houve muitas conexões com as provocações científicas já realizadas com base nos dados do formulário. Neste capítulo, a título de exemplo, será dado destaque para um dos relatos apontados pela entrevistada, afim de explorar também o modo com a discriminação racial pode estar interseccionada também com a discriminação de gênero.

Durante a entrevista com uma relações-públicas negra, a participante se mostrou bastante emotiva e tocada ao relembrar os casos de discriminação racial que sofreu nas organizações em que trabalhou, pois isso deixou marcas psicológicas e sociais que, segundo ela, influenciaram em sua construção pessoal até os dias de hoje. No formulário ela expôs diversas situações violentas pelas quais passou, o que demonstra que o racismo e suas expressões foram rotineiros em sua vida.

Um dos elementos de discriminação apontados são os comentários e perguntas ofensivas referente a estética e o cuidado com o seu cabelo crespo, as diversas vezes que a confundiram com outra mulher negra mesmo não tendo nenhuma característica similar além da cor da pele e os episódios de racismo religioso, quando descobriram que ela era umbandista e demonizaram a sua religião. Entretanto, além dessas problemáticas, a entrevistada também foi vítima de um caso explícito de racismo e sexismo, assim como Lélia Gonzalez (1986) afirma que mulheres negras estão condicionadas a sofrer na sociedade brasileira, pois enfrentam essas violências de modo combinado. Segue relato:

Teve uma vez que eu fui fazer uma viagem numa agência que eu trabalhava no Rio de Janeiro, um cliente que a gente tinha, eram vários executivos, e ele era o cliente principal né, era o dono. Ele falou “ah você está com saudade de São Paulo?” Eu falei que “ah tô com saudade da minha cama, principalmente da minha família”. E aí ele se achou no direito de falar na frente de todos os clientes que tinham lá, os executivos, “E do namorado? Mas não namora, você é sozinha?” e começou a me comer com os olhos. Nesse momento eu mudei de assunto, falei “eu preciso ir para o outro cliente” e fui para um outro stand que estava próximo. Quando eu trouxe isso para o meu chefe ele virou para mim e respondeu que “ah, mas não liga para isso não, ele é cliente,

está pagando” ali ele colocou o meu corpo também como venda no negócio dele, depois eu saí e entendi. Ele falou justamente isso “não, porque você é magrinha, parece modelo, então o cara vai cantar mesmo. Mas ele nem deve tá levando a sério porque ele é casado”. Então, foi um show de horrores. (Entrevistada 2, 2022)

É possível perceber diversos sentidos que caminham para a hiperssexualização dos corpos de mulheres negras, primeiro o fato do executivo branco abordar uma questão íntima, sem ter abertura e em um ambiente público, causando desconforto e levando a conversa com a entrevistada para o terreno do assédio. Segundo, o sentido da naturalização do assédio e da hiperssexualização por parte do chefe, que reagiu como se estivesse tudo bem com a atitude do cliente, já que ele estava pagando.

Pagar por um serviço não deve validar automaticamente as violências sofridas por mulheres negras, o pensamento contrário a isto tem uma raiz escravocrata que deve, todos os dias e por diversos meios, ser combatida (Gonzalez, 1986). Por meio do enunciado: “*não, porque você é magrinha, parece modelo, então o cara vai cantar mesmo. Mas ele nem deve tá levando a sério porque ele é casado*”, outro sentido observado é o da exploração dos corpos de mulheres negras. Isto implica dizer que elas podem até servir como uma leve diversão por conta da atração que “causam” em homens brancos, mas não passa e não passará disso, pois o “relacionamento”, o “casamento” fica reservado para outros grupos de mulheres. Esse é um reflexo clássico dos efeitos violentos que a articulação do racismo e do sexismo causam sobre a mulher negra, especialmente considerando o estereótipo da “mulata” (Gonzalez, 1986).

Neste contexto de discriminação, ao ser perguntada, a entrevistada aponta que nenhuma providência ou denúncia institucional foi realizada, primeiro pois não existiam canais seguros para que ela o fizesse e segundo que, ao entender que o ambiente em que estava era nocivo para sua identidade e estado psicológico, preferiu procurar outros ambientes que buscassem ser mais respeitosos e igualitários. Ambos os motivos são válidos, mas cabe aqui pontuar que devem servir como alerta para as organizações. Existem poucas delas que se preocupam em criar uma ouvidoria, um núcleo ou canal de denúncias sobre a violação de direitos e a integridade moral, física ou patrimonial para serem utilizados por suas funcionárias e isso deve ser ampliado o quanto antes. Afinal, essas discriminações acontecem diversas vezes e não são divulgadas por conta da escassez desses canais de apoio, escuta e tomada de providência. Para construir um ambiente organizacional mais igualitário, não há como fugir disso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identidade racial é uma variável que circula por diferentes espaços e discussões sociais. Formada no campo da complexidade, ela é mediada por quesitos históri-

cos, culturais, econômicos e sociais e influencia, entre tantas possibilidades, também as Relações Públicas. Essa relação norteia questionamentos que precisam ser avaliados, estudados e tensionados a favor do conhecimento e do respeito à diversidade. Este estudo impulsionou esse processo ao enfrentar a carência de pesquisas que tratam das Relações Públicas sob a ótica da identidade racial, edificando um campo que praticamente não havia sido explorado.

Esta pesquisa, em perspectivas mais abrangentes, buscou construir o mapeamento do cenário identitário, social e mercadológico de RPs negros/as no Brasil, além de reconhecer e analisar os diferentes contextos em que esses profissionais estão presentes. Foram utilizadas metodologias exploratórias, descritivas e interpretativas como o formulário on-line e as entrevistas em profundidade para tornar isso viável.

O objetivo do questionário foi coletar dados que permitissem uma análise geral das realidades de RPs negros/as no Brasil. Sua aplicação permitiu visualizar o perfil desses profissionais, que é predominantemente feminino, jovem e pertencente às classes C e D. Sua formação acadêmica aconteceu expressivamente em universidades privadas e com o uso de ações afirmativas. Além disso, durante a graduação a maioria já obteve o primeiro contato com a prática profissional por meio de estágios.

Neste contexto, o questionário também permitiu entender o mercado em que os profissionais de Relações Públicas negros/as atuam. Eles estão presentes em diversas áreas, como eventos, criação de conteúdo, assessoria de comunicação, marketing digital, comunicação institucional e atendimento ao cliente, principalmente no setor privado. No entanto, há uma falta de representatividade em cargos de liderança, o que evidencia os desafios enfrentados devido à discriminação racial.

Percebe-se, assim, que o cenário profissional desse público é repleto de especificidades e necessita de atenção completa, pois o mercado da comunicação, mergulhado pelos estigmas do racismo, ainda se baseia na ignorância, subalternidade e desrespeito para distanciar RP's negros/as da ascensão social e profissional.

Esta análise foi reafirmada durante a investigação das respostas abertas que apresentavam os casos de discriminação que os/as RP's enfrentaram. Os repertórios analisados demonstraram que os tipos de discriminação mais comuns existentes na trajetória RPs negros/as estão relacionados à sua aparência étnica, os estereótipos raciais, à invisibilidade, à dificuldade de enxergar e reconhecer pessoas negras como líderes, à ausência de reconhecimento salarial. Além disso, as vozes mais evocadas nos relatos como protagonistas de situações de discriminação racial eram as de supervisores e clientes, de ambos os gêneros, que não possuíam consciência racial e/ou social.

As entrevistas permitiram o aprofundamento das discussões propostas durante todo este trabalho e deu abertura para que novas interpretações fossem realizadas. Principalmente, sobre os entrelaçamentos entre gênero e raça no âmbito corporativo/mercadológico. A forma como roteiro prévio da entrevista foi construída focou na expe-

riência e percepções individuais dos participantes, pois acreditou-se que naquele momento o protagonismo deveria ser priorizado, tanto que na análise foi dado destaque para as falas dos próprios personagens. Essa atitude se deu por conta da necessidade de direcionarmos o local e a relevância da fala para as pessoas que realmente vivenciam e lidam com o fenômeno estudado.

No campo das Relações Públicas, não há grandes debates e ações que combatam a problemática que envolve a diversidade étnica. Pelo contrário, existem mecanismos e padrões específicos que perpetuam a invisibilidade ou embranquecimento de acordo com a ótica do racismo.

Muitas alternativas são possíveis para combater essa realidade. No entanto, a primeira necessariamente precisa ser reconhecê-la, apresentá-la e problematizá-la. Apagar as discussões raciais na área das RP's é conter as suas possibilidades de desenvolvimento. Portanto, todas as esferas institucionais, organizacionais e individuais que abarcam a profissão/área de estudo precisam se comprometer com a causa identitária que emerge no Brasil. A fala é o principal ponto de partida para dar destaque a uma problemática tão necessária.

Outro caminho primordial é o movimento de *aquilombamento* dos próprios profissionais de RPs negros/as, conforme sugerido por um dos entrevistados. O fortalecimento e o reconhecimento das suas atuações e vivências serão potencializados quando se juntarem, discutirem, cobrarem e se organizarem por visibilidade, respeito e oportunidades. Como já visto ao longo de tantos anos de luta pelo movimento negro, as organizações conscientes e políticas são capazes de promover a ruptura do embranquecimento e ao mesmo tempo ajudar a construir Relações Públicas realmente baseadas na diversidade e responsabilidade social. Vamos seguir juntos e juntas este caminho.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo : Sueli Carneiro ; Pólen, 2019.

AUN, Letícia; LIMA, Jéssica. Como é ser a única pessoa negra no ambiente de trabalho. **Catraca Livre**, Cidadania, 2017. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/como-e-ser-unica-pessoa-negra-no-ambiente-de-trabalho/>>. Acesso em jan de 2022.

COUCEIRO, Solange Martins. Reflexos do "racismo à brasileira" na mídia. **Revista USP**, n. 32, p. 56-65, 1996.

FREITAS, Geisiane Cristina Souza. Cabelo crespo e mulher negra: a relação entre cabelo e a construção da identidade negra. **Revista Idealizando**, v. 2, n. 1, p. 5-17, 2018.

SUMÁRIO

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista ciências sociais hoje**, v. 2, n. 1, p. 223-244, 1984.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. Difusão Editora, 2009.

LEMOS, Else; SALVATORI, Patrícia (org.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019. p. 25-45.

LIMA, Tiago Jessé Souza de. O papel de representações sobre raça e classe social no preconceito e discriminação. 2016. 207 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) Universidade Federal da Paraíba, João pessoa, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/8543>>. Acesso em: 24 mar. 2022.

LIMA, C. Dulcilei; OLIVEIRA, Taís. Mulheres e tecnologias de sobrevivência: economia étnica e afroempreendedorismo. **Comunidades, Algoritmos e ativismos digitais: olhares afro-diaspóricos**. 2º edição. São Paulo: Literarua, 2021.

Moreno, Á., Argüello-González, CE, Zurro-Antón, N., & Athaydes, A. (2023). O estado da pesquisa em relações públicas abordando a América Latina: Análise de artigos publicados nas línguas oficiais da região entre 1980 e 2020. **Public Relations Review**, 49(5), 102383.

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro: processo de um racismo mascarado**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2016.

SANTOS, Pâmela Lima dos. As relações públicas na narrativa do cinema: um paralelo entre o personagem Jerry Maguire e o profissional relações-públicas. 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/178474>>. Acesso em 20 de set. de 2021.

SPINK, Mary J. **A linguagem e produção de sentidos no cotidiano**. Rio de Janeiro: BVCE, 2010.

PASTI, Renato; DA SILVA GONÇALVES, Mellina. Dizer-se negro como ato/desafio: aspectos autodeclaratórios de alunos da educação profissional. **Teoria e Prática da Educação**, v. 24, n. 3, p. 142-159, 2021.

PERUZZO, Cicília. Igualdade e direitos humanos nas organizações empresariais e cidadania. In: LEMOS, Else; SALVATORI, Patrícia (org.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019. p. 25-45.

DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA NAS RELAÇÕES PÚBLICAS – UM ESTUDO DAS EXPERIÊNCIAS DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFG

Tiago Mainieri

Doutor em Comunicação pela ECA/USP e docente da FIC/UFG

INTRODUÇÃO

Os direitos humanos e a cidadania são conceitos intrinsecamente ligados, fundamentais para o desenvolvimento de sociedades justas e equitativas. Enquanto os direitos humanos estabelecem os princípios universais que garantem a dignidade e liberdade de cada indivíduo, a cidadania implica a participação ativa e responsável dos cidadãos na construção e manutenção de uma sociedade justa.

O curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, por meio de suas disciplinas, projetos e ações de extensão, tem proposto o debate, a reflexão e também ações de caráter prático acerca de alguns temas centrais que colocam em tela a cidadania e os direitos humanos. Dentre os propósitos do curso está a formação de profissionais cidadãos, engajados no exercício da cidadania.

A preocupação com a formação de um profissional comprometido com as questões sociais é um dos desafios da Universidade. Nesse sentido, o comprometimento vai muito além da formação de profissionais qualificados em suas respectivas áreas de atuação. Neste contexto, exploraremos a inter-relação desses conceitos, examinando seus fundamentos e os desafios contemporâneos que confrontam a sua efetivação.

A proposta deste texto é justamente discutir a atuação das relações públicas a partir das experiências desenvolvidas no curso de Relações Públicas da UFG que englobam os direitos humanos e a cidadania. A formação profissional engajada na garantia dos direitos fundamentais, dentre eles o direito à comunicação, revelam um profissional imbuído com uma sociedade mais justa, igualitária e equânime.

Nessa reflexão acrescentamos a experiência com acadêmicos de relações públicas do 3º período da Universidade Federal de Goiás. Especialmente os alunos matriculados na disciplina de Direitos Humanos e Cidadania. Além do debate acerca da declaração universal dos direitos humanos, do componente comunicacional e das dimensões da cidadania nas suas categorias teóricas, a disciplina proporciona a práxis vinculada aos direitos fundamentais a partir de projetos focados em questões de interesse público.

DIREITOS HUMANOS: FUNDAMENTOS E DESAFIOS DA DUDH

Os direitos humanos são prerrogativas inalienáveis inerentes a todos os seres humanos, independentemente de raça, gênero, religião, origem étnica, orientação sexual ou qualquer outra condição. Estes direitos, consagrados em documentos internacionais como a Declaração Universal dos Direitos Humanos, incluem o direito à vida, à liberdade, à segurança, à igualdade, à não discriminação e à participação na vida cultural, política e social.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948, desempenha um papel fundamental na promoção e proteção dos direitos humanos em escala global. Sua importância é vasta e se manifesta de várias maneiras. A declaração foi traduzida em mais de 500 idiomas e possui ao todo 30 artigos contemplando os direitos fundamentais.

Ao longo de seus 30 artigos e do preâmbulo, a DUDH estabelece um conjunto de princípios e normas que são considerados universais. Ela afirma que todos os seres humanos têm direitos inalienáveis, independentemente de sua nacionalidade, raça, religião, gênero ou qualquer outra condição. Esses princípios servem como uma base ética e moral comum.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos é, portanto, uma pedra angular no desenvolvimento do conceito moderno de direitos humanos e continua a ser uma referência essencial para a promoção da justiça, paz e dignidade em todo o mundo. No entanto, é importante destacar que, embora a DUDH tenha desempenhado um papel crucial na promoção dos direitos individuais, na conscientização global e na criação de padrões éticos, ela, por si só, não acabou com a desigualdade entre os países.

A desigualdade global, em termos econômicos, sociais e políticos, persiste em grande escala, e fatores como desenvolvimento econômico desigual, disparidades no acesso à educação e saúde, conflitos regionais, entre outros, continuam a ser desafios significativos. A DUDH, embora tenha contribuído para um quadro ético e jurídico internacional, inclusive inspirando as constituições de diversos países, não tem o poder direto de impor mudanças ou corrigir as disparidades econômicas e sociais entre nações.

É importante reconhecer que a superação da desigualdade global é um desafio complexo e multifacetado, envolvendo não apenas considerações éticas e legais, mas também fatores econômicos, políticos e culturais. A DUDH, ao estabelecer princípios fundamentais, pode inspirar ações para a promoção de uma ordem mundial mais justa, mas a implementação efetiva desses princípios requer esforços coordenados em níveis nacionais e internacionais.

DA CIDADANIA PLENA AO NÃO CIDADÃO

A cidadania refere-se à condição de pertencimento a uma comunidade política, conferindo direitos e deveres aos indivíduos. A participação ativa na vida pública, através do exercício do voto, da liberdade de expressão e da contribuição para a construção do bem comum, é central para o conceito de cidadania. Ser cidadão não é apenas deter direitos, mas também assumir responsabilidades na promoção do bem-estar coletivo.

A cidadania plena só é possível quando os direitos humanos são respeitados e garantidos. Para Murilo de Carvalho (2010) a cidadania plena seria um ideal talvez inalcançável. Para ele, o cidadão pleno seria o titular dos direitos civis, políticos e sociais. Já o cidadão incompleto é aquele possui apenas alguns desses direitos. Enquanto o não-cidadão seria aquele que não usufrui de nenhum dos direitos.

Apesar dos avanços na consolidação dos direitos humanos e na promoção da cidadania, desafios persistem. Questões como a desigualdade social, discriminação, intolerância e restrições à liberdade em diferentes partes do mundo exigem uma atenção constante. Além disso, o avanço da tecnologia apresenta novos dilemas éticos e legais que requerem adaptações nos marcos normativos para proteger os direitos humanos.

Direitos humanos e cidadania são alicerces fundamentais para o desenvolvimento de sociedades justas e equitativas. O desafio reside não apenas em estabelecer esses princípios, mas em garantir sua efetivação na prática. A promoção de uma cultura de respeito aos direitos humanos e o fortalecimento da participação cidadã são imperativos para superar os desafios contemporâneos e construir um mundo onde a dignidade, a liberdade e a justiça sejam acessíveis a todos.

Os direitos humanos têm uma evolução histórica complexa e estão enraizados em diferentes tradições culturais, filosóficas e legais. Sua origem remonta a várias fontes ao longo do tempo. Muitos dos princípios fundamentais dos direitos humanos têm raízes em tradições filosóficas e éticas antigas. Pensadores como Aristóteles, que falava sobre a igualdade perante a lei, e filósofos iluministas, como John Locke e Jean-Jacques Rousseau, cujas ideias sobre liberdade e direitos individuais influenciaram a concepção moderna dos direitos humanos.

Ao longo da história, várias culturas produziram documentos e legislações que contêm elementos relacionados aos direitos humanos. Covre ressalta o papel da pólis grega na constituição da cidadania e da democracia. Em seguida, a autora aborda a sociedade burguesa e suas revoluções que foram fundamentais para propugnar o fim das desigualdades.

Após a Segunda Guerra Mundial e os horrores do Holocausto, a comunidade internacional reconheceu a necessidade de estabelecer um sistema de proteção global dos direitos humanos. A criação da Organização das Nações Unidas (ONU) em 1945 e a elaboração da Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948 foram passos

cruciais nesse processo, como já abordamos anteriormente.

A evolução dos direitos humanos é um processo contínuo. Desafios contemporâneos, como a globalização, as mudanças tecnológicas e os desafios ambientais, exigem adaptações e ampliações nos conceitos e mecanismos de proteção dos direitos humanos.

Em suma, os direitos humanos têm uma história rica e diversificada, moldada por contribuições de diversas culturas, pensadores e eventos históricos. A luta contínua por sua promoção e proteção reflete a busca constante pela construção de sociedades mais justas e dignas.

A cidadania é um conceito complexo que tem sido abordado por diversos pensadores ao longo da história. Uma perspectiva contemporânea da cidadania nos remete aos direitos e deveres dos cidadãos. Covre (1993) na tentativa de definir cidadania, ressalta que “ser cidadão significa ter direitos e deveres, ser súdito e ser soberano.” (p.09) A autora ainda defende que a prática da cidadania nos remete à construção de uma sociedade melhor. Para ela só existe cidadania se houver reivindicação de direitos, ou seja, quando o cidadão se apropria dos espaços de reivindicação.

O sociólogo britânico Thomas H. Marshall (1967) propôs uma abordagem tripartite da cidadania. Ele definiu a cidadania como composta por três elementos interconectados: a cidadania civil (direitos individuais, como liberdade de expressão e propriedade), a cidadania política (participação no processo político, como o direito de voto) e a cidadania social (acesso a benefícios sociais e econômicos, como saúde e educação).

Essas definições destacam a natureza multifacetada da cidadania, que vai além dos simples direitos legais e incorpora aspectos sociais, políticos e econômicos. A cidadania é, assim, um conceito dinâmico que reflete a relação complexa entre os indivíduos e a sociedade em que vivem.

Na Grécia Antiga, especialmente durante o auge da democracia ateniense no século V a.C., o conceito de cidadania era fundamental para a organização política e social. A cidadania grega era um status associado aos habitantes livres e adultos da cidade-estado (pólis), principalmente Atenas, e envolvia uma participação ativa nos assuntos públicos. Entretanto ela era restrita, pois incluía apenas homens e excluía mulheres, crianças e escravos. (COVRE, 1983)

A definição de cidadania na Grécia Antiga ia além do simples status legal; era uma participação ativa e comprometida na vida política da comunidade. Essa noção de cidadania influenciou posteriormente a compreensão contemporânea do papel do cidadão na sociedade.

Em uma perspectiva contemporânea, cidadania é o status legal e social que confere aos indivíduos uma série de direitos, deveres e responsabilidades em relação a uma entidade política, como um país ou uma comunidade. Os cidadãos possuem direitos civis, políticos e sociais, incluindo a igualdade perante a lei, o direito de participar na tomada de decisões políticas, e o acesso a serviços sociais essenciais. Além disso,

a cidadania envolve a responsabilidade de respeitar as leis, promover o bem comum, e contribuir para a construção de uma sociedade justa e equitativa. Em sociedades democráticas, a cidadania é baseada nos princípios da participação, igualdade e respeito pelos direitos fundamentais, e é considerada um elemento-chave na formação de comunidades inclusivas e no fortalecimento da governança democrática.

Dessa forma, a cidadania inclui direitos civis, como a liberdade de expressão, o direito à privacidade e a igualdade perante a lei; direitos políticos, como o direito de voto e a participação na vida pública; e direitos sociais, que envolvem acesso a serviços básicos como educação e saúde. A cidadania também implica deveres, como o cumprimento das leis, o respeito aos direitos dos outros e a contribuição para o bem-estar coletivo. Em uma perspectiva global, a cidadania moderna transcende as fronteiras nacionais, reconhecendo a interconexão e interdependência das comunidades em um mundo cada vez mais globalizado. Em essência, a cidadania moderna reflete o compromisso dos indivíduos com os princípios da igualdade, justiça e participação ativa na construção de sociedades democráticas e inclusivas.

A expressão “cidadania comunicacional” refere-se à participação ativa e consciente dos cidadãos nos processos de comunicação e informação em uma sociedade. Esse conceito destaca a importância da comunicação como um elemento fundamental para o exercício pleno da cidadania, reconhecendo que a capacidade de acessar, compreender, produzir e disseminar informações desempenha um papel vital no engajamento cívico e na construção de uma sociedade democrática.

A cidadania comunicacional inclui diversas dimensões, tais como: o direito dos cidadãos de acessar informações relevantes e necessárias para sua participação na vida pública. Isso abrange tanto o acesso a meios de comunicação quanto a informações disponíveis por meio de tecnologias digitais; o letramento informacional e midiático que se refere à capacidade dos cidadãos de compreender criticamente as mensagens midiáticas, reconhecer diferentes formas de viés e interpretar informações de maneira informada. A alfabetização midiática e informacional é essencial para uma participação cidadã esclarecida. Além disso, ressaltamos a participação ativa do cidadão na produção e disseminação de informações. Isso pode envolver a expressão de opiniões por meio de plataformas online, a produção de conteúdo digital ou a participação em debates públicos.

A cidadania comunicacional está associada à ideia de que uma comunicação transparente, inclusiva e ética é essencial para o funcionamento eficaz de uma sociedade democrática. Os cidadãos que exercem a cidadania comunicacional estão mais bem equipados para participar ativamente na vida pública, compreender questões sociais e políticas e contribuir para o processo democrático.

Para Signates e Moraes (2019) é possível desdobrar a cidadania a partir da centralidade da comunicação. Para os autores temos a cidadania como meio, a cidadania do direito à informação e do consumo, a cidadania da liberdade de expressão, a cidadania

como direito de expressão de direitos, a subcidadania comunicacional e a cidadania como incomunicabilidade. Coadunando com a noção de cidadania comunicacional propugnada pelos autores, eles concluem que “[...] negar a comunicabilidade a um sujeito, dentro de uma sociedade de direitos, é negar-lhe a própria cidadania.” (Signates e Moraes, 2019, p.34)

RELAÇÕES PÚBLICAS, DIREITOS HUMANOS E CIDADANIA - A EXPERIÊNCIA DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UFG

A articulação entre direitos humanos, cidadania e relações públicas pode ser analisada de diversas maneiras, considerando o papel das relações públicas na promoção dos direitos humanos e da cidadania, bem como o impacto desses conceitos nas práticas da comunicação organizacional. As organizações, por meio das relações públicas, podem promover o envolvimento do cidadão, incentivando a participação ativa da comunidade nas decisões que afetam suas vidas.

Várias experiências de comunicação nas organizações têm abordado questões raciais, de gênero, LGBTQIA+, inserção de deficientes no mercado de trabalho, preservação do meio ambiente, dentre outras. Esses temas são trazidos para dentro das organizações a partir de ações e campanhas de comunicação. São debates, mesas e rodas de discussão, cartazes, folders, newsletters, boletins, podcasts, etc. que trazem esses temas para o contexto das organizações. A comunicação é mobilizada para além dos objetivos comerciais ou mercadológicos. Ela é acionada na consolidação da cidadania.

Em suma, as relações públicas têm a capacidade de modificar a percepção pública das organizações e influenciar o comportamento de diferentes públicos. Quando utilizadas de maneira ética e responsável, as práticas de relações públicas podem contribuir para a promoção dos direitos humanos, da cidadania e para o desenvolvimento de sociedades mais justas e inclusivas.

As propostas de intervenção dos alunos de relações públicas da UFG, na disciplina de Direitos Humanos e Cidadania, focaram em questões como violência contra a mulher, segurança alimentar, acessibilidade, direito do idoso, direito do estudante, dentre outros temas. Essas propostas de intervenção englobaram projetos envolvendo a produção de postagens no Instagram, podcast, cartilhas, cartazes, vídeos, etc. No presente texto, vamos compartilhar algumas dessas experiências que reforçam a importância de uma formação acadêmica engajada com os direitos humanos e a cidadania.

Uma das propostas realizadas pelos alunos envolveu estudantes de uma escola pública da cidade de Goiânia. Com o intuito de visibilizar as possibilidades de acesso à Universidade e diminuir o distanciamento Universidade/Sociedade, foi promovida uma palestra com os alunos do 3º ano e disponibilizada uma cartilha digital explicando as formas de ingresso na Universidade, além das ações de permanência. Esse diálogo com os estudantes de ensino médio é fundamental para estimular os estudantes de uma

escola periférica a vislumbrarem a possibilidade de acesso à Universidade. As ações de permanência, como bolsas, passe estudantil, dentre outras são essenciais para que alunos de baixa renda possam ingressar e permanecer na Universidade até a conclusão do curso superior.

Outra proposta de intervenção tratou dos direitos e deveres acerca do voto nas eleições. O voto consciente foi explorado a partir de uma campanha no Instagram com postagens tratando da importância do voto para a cidadania. O conteúdo foi produzido estrategicamente para trazer a importância do voto consciente e, para tanto, criado um perfil para a campanha “Além de direitos, deveres!” Dentre os conteúdos postados destacamos: post sobre a importância do voto, a diferença do voto branco para o nulo, post como acessar propostas dos candidatos, etc. Além do próprio perfil da campanha, a mesma foi impulsionada a partir dos perfis dos acadêmicos integrantes do grupo responsável pela proposta no sentido de repostar os conteúdos e chegar em públicos diversos. O compartilhamento das postagens teve alcance considerável, estimulando a participação das pessoas no debate do voto consciente.

Outro projeto proposto pelos alunos desenvolveu uma campanha explicando a respeito das formas de violência contra a mulher e divulgando os canais de denúncia. Foram produzidos cartazes com QR code para acesso aos conteúdos desenvolvidos. A campanha foi intitulada “Quebrando o ciclo: conheça as formas de violência contra a mulher” Os cartazes foram afixados em locais de grande fluxo de pessoas como pontos de ônibus, postes, etc. Com postagens nas mídias sociais foi possível ampliar o alcance e fazer chegar o conteúdo sobre a violência contra mulher. Nas postagens foram explicadas as formas de violência, foi tratado sobre a Lei Maria da Penha, dentre outras postagens. As postagens, com linguagem acessível e simples, levaram informações para as pessoas com o intuito de mostrar que a violência contra a mulher é um fenômeno muito complexo, que vai além somente da violência física (sua forma mais extrema), sendo manifestada de diversas outras maneiras mais sutis.

Com intuito de disponibilizar mais informações sobre a permanência na Universidade, um dos projetos produziu um material audiovisual com depoimentos e trajetória de estudantes da própria Universidade. Os estudantes abordaram os caminhos que percorreram para obter bolsas, moradia, RU e acessibilidade. O material foi disponibilizado nas mídias sociais dos integrantes do grupo. Ao utilizar uma linguagem audiovisual, a proposta alcançou uma ótima visualização dos vídeos produzidos.

Outra proposta desenvolvida pelos alunos também englobou a produção audiovisual. Foram produzidos vídeos apresentando os diversos serviços prestados pela Universidade para a comunidade. Os serviços oferecidos pela Universidade são gratuitos ou possuem valores módicos. A intenção do projeto com o perfil no Instagram *@Ufgparatodos* foi ampliar a visibilidade desses serviços voltados para a comunidade.

Dentre os serviços, destacam-se: o laboratório de análises clínicas, o centro de línguas com a oferta de cursos de idiomas, dentre outros.

O tema da violência de gênero enfrentada pelas mulheres nos jogos *online* foi objeto de outro projeto desenvolvido pelos alunos de relações públicas. Para debater esse tema o grupo realizou uma *live* na internet com algumas jogadoras que relataram a violência sofrida pelo fato de serem mulheres. Dentre as situações relatadas estão xingamentos e ameaças. Uma das participantes da *live* confessou que muitas mulheres assumem perfis masculinos para poderem participar dos jogos *online*, caso contrário seriam barradas. A *live* foi importante para denunciar a violência sofrida pelas jogadoras e chamar a atenção das pessoas para esse problema.

Diante do avanço da insegurança alimentar no país, outro projeto enfocou a arrecadação de alimentos e dinheiro para uma instituição de assistência às pessoas em situação de vulnerabilidade. O grupo de alunos de relações públicas por meio das redes sociais e alguns pontos de arrecadação obtiveram doativos que foram encaminhados para as instituições de assistência previamente definidas e contatadas pelo grupo.

Outro tema que resultou em uma proposta de ação por parte dos estudantes foi relativo ao direito dos idosos. Com postagens no Instagram, o grupo abordou os direitos dos idosos, a partir do Estatuto do Idoso. Além disso, as postagens ressaltaram um problema crítico com relação aos idosos, ou seja, a violência e preconceito sofrida pelos idosos em seus lares e por seus próprios familiares.

Uma importante ação proposta pelos estudantes de relações públicas trouxe a temática do assédio sexual contra os adolescentes. A ação envolveu a elaboração de uma cartilha digital para os adolescentes, ressaltando as formas de assédio mais comuns sofridas pelos adolescentes em várias circunstâncias.

As experiências relatadas no texto são apenas uma amostra dos projetos realizados nas últimas edições da disciplina de Direitos Humanos e Cidadania do curso de relações públicas da UFG. No entanto, as ações realizadas e relatadas significam um importante passo no sentido de estreitar as relações entre a sociedade e a universidade. Em um momento no qual as Universidades sofrem ataques e questionamentos sobre o seu papel, são fundamentais ações que materializam vivências em direção da promoção da cidadania.

O curso de relações públicas da UFG está preocupado com uma formação profissional ética e cidadã. Desse modo, tanto seu corpo docente quanto discente, está atento aos problemas da sociedade contemporânea, envidando esforços para consolidar os direitos e deveres fundamentais assegurados aos cidadãos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2010.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Editora Loyola, 2005.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é cidadania**. 2 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Nações Unidas, 1948. Disponível em <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/portuguese?LangID=por>

MARSHALL, T.H. **Cidadania, Classe social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

PINSKY, Jaime & PINSKY, Carla Bassanezi. **História da cidadania**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

SIGNATES, Luiz e MORAES, Ângela. (Org.) **Cidadania comunicacional**: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

UMA ANÁLISE DA GESTÃO DE CRISE FEITA PELO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO NO TWITTER NO CASO DO INCÊNDIO NO NINHO DO URUBU

José Abrão Neto
Graduado em Relações Públicas
Gardene Leão de Castro
Doutora em Sociologia

RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DE CRISE

Segundo Chinem (2003, p. 86), “qualquer situação que escape ao controle da empresa e que ganhe visibilidade pode ser considerada uma crise, um incidente, uma denúncia”. Com a globalização e a transmissão acelerada de informações pela internet, essas situações se tornam cada vez mais frequentes. De acordo com Pinho (2006), as crises não apenas são uma exposição das fraquezas da organização, mas também servem como um teste de força da mesma.

Pinho (2006) também ressalta que problemas nas empresas podem ser divididos em três categorias: incidente, emergência ou crise e em cada um desses deles há uma maneira adequada para lidar. Com isso, se faz de grande importância o reconhecimento da situação para que haja o posicionamento mais assertivo em cada caso.

Grande parte das empresas não faz nenhum tipo de mapeamento e gerenciamento de crises, fazendo com que as ações se tornem tardias e imediatas e não planejadas com uma análise prévia das possibilidades de lidar com o problema. De toda forma, torna-se necessária a criação de um plano de comunicação, no qual Marín *apud* Pinho (2006) ressaltam a divisão em três principais vertentes: identificação, enfrentamento e contribuição.

Dick Morris *apud* Barbeiro (2010) ressaltam que “a única maneira é dizer a verdade, somente a verdade, nada mais que a verdade” (p.65), para que, a partir das informações transmitidas, cria-se credibilidade e confiança para com os públicos da organização.

Carvas Júnior (2011) ressalta o fato de que nenhuma organização é inatingível aos olhos de uma crise, pois todas, ao participar do mercado competitivo, se veem sujeitas a seus produtos, representantes e/ou sua marca sofrerem exposições negativas.

Para que a organização tenha êxito nas ações durante um cenário de crise, Neves (1998, p. 146) destaca que o programa de relações públicas deve-se iniciar com uma pesquisa, na qual deve-se: 1. Identificar e definir os públicos da organização; 2. Fazer a descrição do processo, situação ou fenômeno em questão; 3. A explicação da causa do que está ocorrendo, suas causas e efeitos; 4. Promover um levantamento do que ocorrerá se nada for feito.

Diante disso, o RP deverá definir qual caminho prosseguir, criando uma estratégia de comunicação. Wilcox, Ault e Agee (1989 *apud* PINHO, 2003) destacam três caminhos possíveis para que uma empresa siga diante de um cenário de crise: 1) Comportamento arredo: a empresa entra em estado de negação do problema, passando a ignorar o atendimento à mídia e aos questionamentos da imprensa, fazendo com que sua imagem seja ferida gravemente. 2) Informações parciais: a organização divulga informações no momento da crise, no entanto elas são parciais e prejudica a confiabilidade dos públicos para com a empresa. 3) Política de comunicação franca e aberta: a instituição mantém a imprensa suficientemente informada ao mesmo tempo que busca uma averiguação aprofundada do problema. É o formato mais recomendado pelos autores, pois tende a reduzir os prejuízos em relação à imagem da companhia em função da credibilidade passada.

Dornelles (2012) defende que o comando desse cenário na organização deve ser feito por um profissional de Relações Públicas, devido à função do “pensar estratégico” do mesmo. A mesma argumenta que, para que haja um enfrentamento eficaz à crise, a empresa deve se pautar em quatro condutas: ser aberta; agir rapidamente; ser verdadeira; manter uma ampla comunicação.

Pinho (2003) ressalta que, em um cenário de crise, num primeiro momento, a organização sempre será julgada como culpada diante de seus públicos e oferecer informação de qualidade ajudará a modificar essa concepção. O autor também enumera cinco condutas e posições a serem pautadas pela empresa: 1) Durante toda a situação, apresentar-se e manter-se apresentada a partir de uma percepção precisa e positiva. 2) Repassar informações exatas, atualizadas e pertinentes. 3) Manter uma comunicação direta para com a mídia, atendendo todos os jornalistas. 4) Fazer a coleta e monitoramento de informações a respeito da crise em todos meios de comunicação a fim de identificar e corrigir possíveis informações erradas e/ou equivocadas. 5) Manter-se apoiada por seus principais públicos, tanto externos quanto internos.

No entanto, Carvas Júnior (2011) ressalta que não existem regras definidas a serem seguidas em casos de crise. Conforme mostrado, existem autores que trazem direcionamentos para o momento, porém cada crise se mostra num cenário único, em função do aprofundamento em seus públicos, momento em questão, dentre outros fatores que fazem com que não exista um manual em forma de garantia a se seguir numa crise, mas sim maneiras a se prevenir antes que a mesma aconteça e que se faça a contenção de danos durante o acontecimento.

INCÊNDIO NO NINHO DO URUBU

Na madrugada do dia 8 de fevereiro de 2019, em função de um curto-circuito no sistema de ares-condicionados, seis contêineres onde estavam alojados atletas das

categorias de base do Clube de Regatas do Flamengo pegaram fogo. A tragédia resultou na morte de 10 adolescentes, que tinham entre 14 e 16 anos na época. Além deles, três outros ficaram gravemente feridos, mas sobreviveram.

Inicialmente dito como apenas uma tragédia, o caso ocorrido em Vargem Grande, Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, foi muito lamentado por diversos clubes, ex-atletas, além de inúmeros meios de mídia. O episódio teve repercussão internacional, sendo veiculado por diversos canais, como a rede britânica “BBC”, as redes estadunidenses “Fox News” e “CNN”, o jornal espanhol “El País”, dentre outros.

Os atletas estavam alojados em módulos habitacionais que eram interligados e possuíam apenas uma saída. Cada módulo habitacional continha três beliches, podendo ocupar até 36 pessoas no alojamento inteiro; no entanto, na noite de sexta-feira, apenas 24 garotos dormiam ali. A Prefeitura do Rio de Janeiro informou que o dormitório não tinha licença e não constava no último projeto aprovado, pois, no mesmo, a área estava descrita como estacionamento.

Segundo a perícia, o fogo começou às 5h17 no ar-condicionado do primeiro quarto ao lado da saída. Todos os garotos que estavam nesse quarto escaparam com vida e tentaram chamar seus colegas; no entanto, alguns já estavam desacordados por conta da fumaça. Sete dos dez garotos mortos dormiam nos dois quartos mais afastados da saída. Apesar do fogo ter sido apagado por completo, às 6h30, nove das vítimas foram encontradas carbonizadas e necessitaram de identificação por impressão digital e arcada dentária.

No incêndio, morreram: Athila Paixão, de 14 anos, Arthur Vinícius de Barros Silva Freitas, de 14 anos, Bernardo Pisetta, de 14 anos, Christian Esmério, de 15 anos, Gedson Santos, de 14 anos, Jorge Eduardo Santos, de 15 anos, Pablo Henrique da Silva Matos, de 14 anos, Rykelmo de Souza Vianna, de 16 anos, Samuel Thomas Rosa, de 15 anos e Vitor Isaías, também de 15 anos.

OS PRIMEIROS POSICIONAMENTOS NA REDE SOCIAL

Desde as primeiras notícias, que ocorreram por volta de 6 horas da manhã do dia 8, a então recente empossada diretoria do Flamengo foi muito cobrada pela mídia por um posicionamento. Por se tratar de um grande clube conhecido por ter a maior torcida brasileira, logo após as primeiras informações a respeito do incêndio, vários torcedores e jornalistas foram para a porta do CT George Helal para saber mais sobre o ocorrido. Segundo o El País, além deles, também se encontravam ali diversos familiares e amigos dos atletas buscando informações sobre o que havia acontecido.

Às 9h35 no horário de Brasília, já na manhã do dia 8, a conta verificada do clube postou uma imagem com o símbolo da instituição junto a um fundo preto com o texto “O Flamengo está de luto”. No entanto, o primeiro posicionamento oficial do

Flamengo no Twitter veio somente às 13h32, com a divulgação do link de uma nota oficial sobre a tragédia no site do clube. A mesma não se encontra mais disponível. Em sequência a ela, às 13h33 fora postado um vídeo de um minuto e dez segundos do presidente Rodolfo Landim lamentando o acontecimento dizendo ser a maior tragédia da história do clube em 123 anos de história e ressaltando a dedicação a minimizar a dor e sofrimento das famílias e a colaboração junto às autoridades para que sejam descobertas as causas do acidente.

Já às 14h32, a conta oficial fez um tweet de agradecimento aos clubes de futebol do mundo pelas mensagens e votos, dizendo que “Nunca foi só futebol”. Finalizando os tweets do dia do incêndio, às 17h33 o Flamengo apenas postou outro link encaminhando para o site do clube, com uma segunda nota informando sobre a situação dos atletas Cauan Emanuel, Francisco Dyogo e Jhonata Ventura, que tinham sido internados, este último em estado grave com 30% do corpo queimado.

AS PRIMEIRAS CRÍTICAS

Inicialmente, principalmente no dia da tragédia em questão, o posicionamento midiático foi majoritariamente dando informações a respeito do acontecimento, principalmente relacionado às vítimas, aos feridos e à repercussão do caso. Como ainda havia apenas suspeitas de como se iniciou o incêndio, a estrutura do clube não tinha sido muito questionada, principalmente por ser um dos clubes com maior faturamento do país. Segundo pesquisa da Sports Value, o clube arrecadou 648 milhões de reais somente durante o ano de 2017.

No entanto, já no dia seguinte ao incêndio, informações do Corpo de Bombeiros e da Prefeitura do Rio de Janeiro começaram a ser divulgadas por diversos veículos, o que gerou os primeiros questionamentos à diretoria rubro-negra. A R7 Esportes, do grupo Record, divulgou uma notícia na qual comunicava que o CT George Helal não tinha laudo final do Corpo de Bombeiros. Já outros canais divulgaram a nota oficial da Prefeitura que revelava que o Flamengo foi multado 30 vezes durante os anos anteriores ao incidente, tendo o Ninho do Urubu interditado e depois reaberto mesmo sem a licença para o mesmo.

No mesmo dia, o clube postou um tweet de uma nota oficial na qual se inicia salientando que a atual administração fora iniciada no dia 1º de janeiro de 2019 e reitera a assistência material, moral e psicológica às famílias dos atletas vitimados, além de informar sobre os módulos habitacionais e a manutenção dos aparelhos de ar condicionado, nomeando as empresas fornecedoras dos mesmos. No Twitter, os comentários são majoritariamente de apoio à instituição e críticas à imprensa, principalmente a Rede Globo, ressaltando o lema “Contra tudo e contra todos” e “Juntos até o fim”, onde são citados em diversos tweets em questão.

No dia 10 de fevereiro, dois dias após o acontecimento, a tia de Jorge Eduardo, um dos meninos que foi vítima da tragédia, fez críticas públicas ao Flamengo por meio de uma entrevista no IML (Instituto Médico Legal). Simone de Souza reclamou da falta de apoio do clube no reconhecimento dos corpos, destacando que não tinham a arca-dentária, somente o orçamento de um dentista e que a família do interior de Minas Gerais que estava fazendo o processo: “Aqui está toda a documentação. O Flamengo não está trazendo nada”. Além disso, criticou que “Preferiram que ele (Jorge Eduardo) morasse em um contêiner onde ele morreu queimado”.

Em função disso, o Flamengo, horas depois, postou outra nota oficial de esclarecimentos em resposta às declarações dadas, sem sequer citar que a mesma é tia de uma das vítimas. A partir disso, já começam a surgir numerosas críticas no tweet. Um dos usuários da rede, Márcio de Souza, tweeta “Não há como se defender um clube que colocou meninos para dormir no container, um ct sem liberação dos bombeiros, com 30 multas [...] Esse clube não vale mais do que uma vida sequer! Assassinos!”. Começam a aparecer os primeiros tweets chamando o Flamengo de assassinos.

A partir desse momento, o clube passou a receber diversas críticas tanto de torcedores quanto da mídia e teve de fazer um trabalho de gestão de crise para amenizar os impactos. O Flamengo foi questionado por diversas pautas, principalmente relacionadas à infraestrutura oferecida aos meninos que acabaram se tornando vítimas da tragédia e, posteriormente, ao apoio às famílias, principalmente nas indenizações financeiras, problema que, segundo notícias, enfrenta judicialmente até hoje.

APLICAÇÃO DA METODOLOGIA NO CASO NINHO DO URUBU

Este estudo teve como finalidade entender a gestão de crise realizada pelo departamento responsável pela mesma na conta oficial de Twitter do Clube de Regatas do Flamengo dentre o período de 30 dias após o incêndio no Ninho do Urubu, Centro de Treinamento utilizado pela equipe localizado em Vargem Grande, Zona Oeste da Cidade do Rio de Janeiro, que ocorreu no dia 8 de fevereiro de 2019. Sendo assim, o período de análise dos dados se deu entre o dia 08 de fevereiro de 2019 até o dia 08 de março de 2019. A conclusão dessa análise se deu através da análise da interação/comunicação do clube no Twitter para com os seus torcedores, imprensa, familiares e amigos das vítimas, seguidores e usuários em geral da rede social em questão.

O método utilizado para sustentar este trabalho se baseou em uma análise de conteúdo a partir dos dados disponibilizados pela plataforma digital “Twitter”, para que fosse possível entender e analisar como foi feita a gestão de crise pelo Flamengo. Para Bardin (2016), análise de conteúdo define-se como:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores que permitem a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2016, p.42).

Desse modo, foi realizado uma aplicação da metodologia dentro do estudo deste trabalho. Para isso, foi criado um quadro com o passo a passo metodológico da Análise de Conteúdo do Twitter do Clube de Regatas do Flamengo:

Quadro 1: Passos metodológicos - Análise de conteúdo do Twitter do Clube de Regatas do Flamengo

Pré-análise	Escolha do documento	Twitter do Clube de Regatas do Flamengo (@Flamengo)
	Técnicas	Observação e documentação virtual (Tweets que permanecem na página oficial do Clube de Regatas do Flamengo no Twitter)
	Período de análise	08 de fevereiro de 2019 a 08 de março de 2019
	Formulação dos objetivos e hipóteses	Objetivo - Analisar os conteúdos postados pelo Clube de Regatas do Flamengo no Twitter durante o período de crise pela tragédia no Ninho do Urubu. H1 - O Flamengo se portou adequadamente perante o momento, seguindo teorias de Gestão de Crise; H2 - Houve predominância de uma postura de negação perante às acusações/críticas; H3 - O clube fez uso de algumas estratégias de Gestão de Crise, no entanto, fez uso de informações pouco precisas e parciais.
	Elaboração dos indicadores	Seleção de todos tweets, respostas à tweets e retweets do Flamengo no Twitter no período de análise e seus respectivos quantitativos.
Exploração do material	Unidades de análise	Tweets, respostas a tweets e retweets com comentários feitos pelo Flamengo em seu Twitter;
	Conteúdos do Futebol profissional	Tweets voltados para o dia a dia do futebol profissional;
	Conteúdos dos Esportes Olímpicos	Tweets voltados para o dia a dia dos esportes olímpicos do clube;
	Conteúdos de Outros	Tweets não relacionados nem ao futebol profissional, nem aos esportes olímpicos e nem à tragédia no Ninho do Urubu;
	Conteúdos da Tragédia no Ninho do Urubu	Tweets voltados para homenagens, informações, notas oficiais e ações relacionadas à tragédia no Ninho do Urubu e seus envolvidos.
	Categorização	- Futebol profissional - Esportes Olímpicos - Tragédia no Ninho do Urubu - Outros
Inferências e interpretações	Reflexões a partir das teorias de gestão de crise;	Análise aprofundada dos conteúdos postados no Twitter do Clube de Regatas do Flamengo durante o período de gestão de crise e como eles se relacionam com os estudos da área.
	Subjetividade e experiência do pesquisador.	

Quadro feito com base na obra de Bardin (2016).

A partir disso, foram colhidas e analisadas todas as publicações feitas pelo Flamengo em seu Twitter oficial no período de um mês, do dia 8 de fevereiro de 2019 ao dia 8 de março de 2019. Foram analisadas todas as publicações, sejam elas *tweets* (nome dado às publicações na rede social em questão) ou *retweets* com comentário (nome dado às publicações feitas comentando alguma publicação já existente). No período analisado não houveram *retweets* sem comentário, ou seja, apenas o compartilhamento de alguma publicação já criada anteriormente sem comentários sob ela.

Levando isso para a metodologia da Análise de Conteúdo, o documento escolhido foi o Twitter do Clube de Regatas do Flamengo. As técnicas utilizadas foram a observação e a documentação virtual dos *tweets* que permanecem na página oficial do clube no Twitter. O período de análise, como já citado anteriormente, foi de um mês após o acontecimento da tragédia.

Sobre as hipóteses criadas, foram criadas três suposições: 1) O Flamengo se portou adequadamente perante o momento, seguindo teorias de Gestão de Crise; 2) Houve predominância de uma postura de negação perante às acusações/críticas; 3) O clube fez uso de algumas estratégias de Gestão de Crise, no entanto, fez uso de informações pouco precisas e parciais. As três teses são baseadas nos três caminhos possíveis a serem seguidos por uma empresa diante de uma situação de crise segundo Wilcox, Ault e Agee (1989 apud PINHO, 2003), citados anteriormente neste trabalho: o comportamento arremdio (estado de negação); o uso de informações parciais (pouco precisas); e a política de comunicação franca e aberta (manutenção da imprensa suficientemente informada).

A elaboração de indicadores foi uma seleção de todos os *tweets*, respostas à *tweets* e *retweets* do Flamengo no Twitter no período de análise e seus respectivos quantitativos, que no caso foram: número de respostas, número de *retweets* e número de curtidas. Além disso, também foi somado na pesquisa se havia ou não imagem e/ou vídeo na publicação, se havia ou não a inserção de um link na publicação e se a publicação é ou não uma nota oficial do clube.

As unidades de análise foram todos *tweets*, respostas a *tweets* e *retweets* com comentários feitos pelo Flamengo em seu Twitter. A categorização foi dividida em 4 tipos de conteúdos: 1) Conteúdos do Futebol profissional; 2) Conteúdos dos Esportes Olímpicos; 3) Conteúdos de Outros (publicações não relacionadas nem ao futebol profissional, nem aos esportes olímpicos e nem à tragédia no Ninho do Urubu); 4) Conteúdos da Tragédia no Ninho do Urubu. Por fim, as inferências e interpretações foram dadas pela reflexão a partir das teorias da gestão de crise e pela subjetividade da análise.

CONTEÚDOS DO FUTEBOL PROFISSIONAL, ESPORTES OLÍMPICOS E OUTROS

No período de 8 de fevereiro de 2019, data do incêndio que acarretou na morte de 10 jovens a 8 de março de 2019, um mês após a tragédia, foram feitas 419 publicações no Twitter oficial do Flamengo. O futebol profissional é, dentre o restante da categorização, o mais abundante em questão de números dentro da análise. Foram 334 tweets, que correspondem a quase 80% dos tweets no período de estudo.

É de importante ressaltar que, como os dados passam pelo critério da exclusão mútua na Análise de Conteúdo, eles são encaixados dentro de uma única categoria, no entanto, principalmente na semana após a tragédia, as publicações faziam referências à tragédia, no entanto, tiveram como foco e faziam parte do dia a dia do futebol profissional. Um exemplo claro disso é um tweet da entrevista coletiva do Diego Ribas, na época, capitão do Flamengo, com uma foto do mesmo chorando e na legenda utilizando a #Nos-sos10 em referência às 10 vítimas da tragédia, porém, sendo a coletiva de imprensa algo frequente e do dia a dia do futebol profissional, naturalmente voltada para partida que vinha a acontecer entre Flamengo e Fluminense e não para o incidente.

As publicações relacionadas ao futebol são claramente o foco do perfil rubro-negro, tendo postagens diárias sempre atualizando o que está acontecendo dentro do mesmo. Além da abrangência, chama-se atenção para o fato de a maioria dos tweets da categoria serem acompanhados de uma foto ou um vídeo, sendo 235 publicações com imagens. São postagens relacionadas a treinos, informações de jogos, lances de partidas, coletivas, dentre outras coisas do dia a dia do futebol profissional masculino.

Já com outros esportes, os chamados na categorização como Conteúdos de Esportes Olímpicos, a página principal (@Flamengo) faz apenas retweets com comentário de uma página secundária voltada para tais, a @TimeFlamengo, definida em sua própria biografia na rede como “Twitter oficial dos Esportes Olímpicos e modalidades diversas do Clube de Regatas do Flamengo”. “ @Flamengo”. No mesmo intervalo de um mês, foram apenas 11 publicações voltadas para Esportes Olímpicos, sendo 6 delas divulgando a venda de ingressos para uma mesma partida do basquete profissional.

Além desses conteúdos citados, fora criada uma terceira categoria para outros, na qual foi definida como tweets não relacionados nem ao futebol profissional, nem aos esportes olímpicos e nem à tragédia no Ninho do Urubu. Nessa categoria há de se colocar destaque em dois pontos: As homenagens ao Arthur Antunes Coimbra, o Zico, considerado pela torcida como maior ídolo da história do clube, que dizem respeito à 11 das 28 postagens da categoria, e os tweets sobre a equipe de League Of Legends (LOL), um e-sport (Esporte eletrônico) no qual o Flamengo tem investido nos últimos anos. Das publicações da categoria, o LOL corresponde a aproximadamente 18% da totalidade, sendo sempre um retweet com comentário de um perfil secundário voltado para os e-sports do Flamengo, o @flaesports.

CONTEÚDOS DA TRAGÉDIA DO NINHO

Os Conteúdos da Tragédia do Ninho, foco do estudo e da análise, foram, em quantidade de publicações, proporcionalmente pequenos, mesmo se tratando do mês do incêndio e da consequente crise de imagem do Flamengo. Foram 46 postagens de um total de 419 feitas pelo perfil, o que corresponde a menos de 11% das publicações no período. Dos 46 *tweets*, 23 continham imagens/vídeos, 10 continham um link e 13 são *tweets* de notas oficiais do clube. Nesses últimos, apesar de terem sido 13 *tweets* de notas oficiais, foram 8 notas oficiais, sendo uma delas feita no próprio Twitter e des-trinchada em 6 *tweets*.

Já em relação a números interacionais do clube na rede social, os mesmos são aumentados quando se trata da tragédia do Ninho, no entanto, diminuem quando a análise se volta apenas para as notas oficiais, ou seja, para o posicionamento oficial do clube. O @Flamengo obtém uma média de 172 respostas aos *tweets* do período, aumentados para uma média de 410 quando se trata da tragédia do Ninho e diminuídos para uma média de 223 quando se tratam de notas oficiais. O mesmo se aplica para o número de *retweets*, com uma média de 1.054 compartilhamentos no período, aumentados para uma média 5.149 quando são sobre o incidente e uma média 1.072 em notas oficiais. Além disso, o fenômeno também ocorre nas curtidas, sendo uma média geral de 4.356, uma média de 15.721 sobre o caso e uma média de 5.085 em notas oficiais.

ANÁLISE TEÓRICO/PRÁTICA

Conforme visto anteriormente, Pinho (2006) ressalta que crises são, simplesmente, uma explanação das fraquezas da organização. No caso do incêndio no Ninho do Urubu, vimos que, apesar dos grandes investimentos feitos no Centro de Treinamento George Helal, que giraram em torno de 16 milhões de reais no ano de 2016, segundo o jornalista Lucas Sousa, o Flamengo ainda não havia feito grandes investimentos para o núcleo da base, deixando seus atletas em módulos habitacionais improvisados numa área do CT que não tinha laudo final do Corpo de Bombeiros e, além disso, que havia sido multado 30 vezes pelo seu uso, chegando a ter o espaço interditado e depois reaberto pelo clube sem uma licença para isso.

Apesar de não existirem regras definidas a se seguir diante de um cenário de crise, como ressalta Canvas Júnior (2011), vários autores, como Pinho (2003) e Dornelles (2012), afirmam a importância de se agir rapidamente e manter o público atualizado com informações exatas. Nesse sentido, não é possível afirmar que o Flamengo fez o repasse de averiguações assíduas, visto que a primeira nota oficial, publicada às 13h32 do dia do incêndio em um link no Twitter que leva ao site oficial aparece como “página não encontrada”, apesar de no domínio descrever que seja uma lamentação pela tragédia no CT.

No entanto, logo abaixo ao *tweet* que leva à página não encontrada, é postado um vídeo do presidente Rodolfo Landim dando uma coletiva, na qual faz um rápido discurso de um minuto e dez segundos:

Esta é a maior tragédia pela qual este clube já passou nesses 123 anos com a perda dessas 10 pessoas. Eu acho que o mais importante agora é a gente se dedicar a tentar minimizar o sofrimento e a dor dessas famílias, que certamente estão sofrendo muito. E vocês podem estar certos de que o Flamengo está cuidando disso e não vai poupar esforços para que isso seja minimizado ao máximo. O Flamengo também está colaborando com as autoridades, para que, vamos dizer assim, a causa desses acidentes, desse incêndio, seja apurada. Ninguém, mais do que nós, tem maior interesse para que isso ocorra. Por fim, queria dizer que todos nós aqui do clube estamos de luto. É uma tristeza enorme que estamos sentindo. Não é fácil falar para vocês, obrigado a todos e peço desculpas. (LANDIM, 2019).

A segunda nota oficial acontece no mesmo dia, às 17h33, no mesmo molde da primeira, em um link postado levando à uma página do site oficial, informando a situação dos atletas sobreviventes.

Dessa maneira, apesar de não podermos definir se o Flamengo fez ou não a comunicação de informações exatas, o que pode ser afirmado é que o clube não agiu rapidamente para com a crise, visto que as primeiras notícias foram veiculadas por volta de 6h da manhã e os jornalistas já estavam à quase 5h no local da tragédia, acompanhados de familiares que buscavam informações na porta do CT e não obtinham as mesmas. Dornelles (2012) ressalta que a importância da agilidade nas ações é para que se evite o que a autora chama de “vácuo” informacional. No caso em questão, há registro de notícias no G1, portal da Rede Globo, às 9h31, já confirmando quem era uma das vítimas, informação não dada oficialmente pelo Flamengo até tal momento da nota em seu site.

A partir desse momento, o Flamengo foca nos dias posteriores ao incidente em fazer diversas homenagens e agradecer homenagens, mantendo-se apoiado por seus principais públicos, que é uma das cinco condutas que Pinho (2003) ressalta como essenciais dentro de uma gestão de crise.

No entanto, no dia 10/02, dois dias após o incêndio, o clube, que já vinha recebendo diversas críticas, principalmente relacionado ao laudo do Corpo de Bombeiros que não dava autorização para que os garotos ficassem onde ficavam habitados. Em função disso, é postada uma nota oficial que se inicia ressaltando que o Flamengo está sob nova administração desde o dia 01/01/2019, e presta esclarecimentos ressaltando estar dando assistência às famílias, dando nome às empresas responsáveis e dizendo que, tanto os módulos habitacionais quanto os aparelhos de ar-condicionado tinham as certificações exigidas em sua montagem e manutenção. Não é dito nada a respeito da área não ter

licença para habitação e nem sobre as multas recebidas pelo clube, apenas ressaltado ao final da nota que “todas as demais questões serão tratadas, no momento oportuno, com as autoridades competentes com as quais o Flamengo já está colaborando”.

Como visto neste trabalho, os autores Wilcox, Ault e Agee (1989 apud PINHO, 2003) reforçam que existem três caminhos possíveis a serem seguidos diante de uma crise, que é justamente a base das três hipóteses da metodologia em questão e o Flamengo passa, a partir dessa terceira nota oficial, a seguir um deles: o uso de informações parciais, como descrito no final da nota em que é prometido que as demais questões terão tratamento num momento oportuno. Um caminho que os autores ressaltam que prejudica a confiabilidade dos públicos para com a empresa.

No mesmo dia, o clube é severamente criticado pela tia de uma das vítimas, Simone de Souza, em função do não envio de exames e documentos importantes para reconhecimento dos corpos. A entrevistada cita a falta de apoio do Flamengo. A partir disso, o Flamengo emite uma outra nota oficial no mesmo dia, em que se inicia com “Em resposta às declarações dadas pela senhora Simone de Souza”, sem citá-la como um familiar das vítimas, que o clube tinha ressaltado na nota anterior estar amparando “de forma material, moral e psicológica”. O clube resalta na nota que havia pedido para as famílias levarem as próprias documentações e exames para o Instituto Médico Legal (IML) a fim de acelerar o processo. Um outro detalhe que chama a atenção nas notas oficiais do dia 10/02, é que ambas são postadas no Twitter num intervalo de menos de 2h.

Após a polêmica do dia 10, nos três dias seguintes, o Flamengo faz a postagem de notas oficiais diárias atualizando sobre a situação dos três atletas sobreviventes, Cauan Emanuel, Francisco Dyogo e Jhonata Ventura. Porém, após essas três notas, o Flamengo não informa mais a situação dos hospitalizados, apenas posta uma homenagem a Cauan Emanuel quando o mesmo vai ao Maracanã assistir uma partida do clube após ter alta e uma foto de jogadores de um clube da National Basketball Association (NBA) com o Francisco Dyogo no hospital. De novo, é visto o comportamento de utilizar-se do uso de informações parciais, indo contra a confiança de seus principais públicos, que é um dos suportes principais para o enfrentamento de uma crise, como ressalta Pinho (2003).

Após as três notas de atualização médica, o Flamengo volta os olhares de seu Twitter para o Futebol Profissional. São 68 *tweets* nesse meio tempo, sempre voltados ao jogo contra o Fluminense, mas sempre com pequenas homenagens e a #Nossos10 na legenda da postagem. O Flamengo visivelmente tenta utilizar de homenagens para recuperar a credibilidade com seus públicos, principalmente torcedores, no entanto já são vistos *tweets* chamando o clube de “assassinos”.

Após 4 dias e um foco na partida do final de semana, o Flamengo emite uma nota oficial em resposta ao programa Fantástico da Rede Globo, alegando que no pro-

grama não foram passadas todas as informações comunicadas pelo clube. Na nota o Flamengo fala, pela primeira vez em 9 dias, sobre a interdição imposta a cerca de dois anos e não obedecida pelo Flamengo, dizendo que a mesma não tem nenhuma relação com questões de segurança e que a interdição completa “causaria, como já vem causando, severo prejuízo a centenas de jovens atletas que ali estudam e recebem assistência multidisciplinar do mais alto nível”.

Depois das polêmicas já colocadas, inicia-se uma nova leva de críticas ao clube a respeito das indenizações para as famílias. O Flamengo emite uma nova nota oficial, dessa vez, diferentemente das outras, destrincha a nota em vários *tweets* ao invés de apenas postar o link levando ao site oficial. Dentre as 6 postagens em sequência da nota, o clube salienta que seguirá atuando para que os familiares sejam indenizados de forma justa e no menor período de tempo possível, diferentemente do que havia sido colocado na nota postada no dia 10/02, em que diz que o Flamengo, “de plano, assume o compromisso de manter a remuneração paga aos atletas vítimas do incêndio, sem qualquer prejuízo de outras ações adicionais de apoio que estão sendo implementadas”.

Em seguida à última nota, o Flamengo passa quatro dias sem sequer falar sobre a tragédia, focando seu Twitter em conteúdos do futebol profissional. No dia 24/02, dia de jogo do Flamengo, o clube anuncia em seu Twitter uma coletiva “em instantes” com o presidente do clube, Rodolfo Landim, sem ter feito nenhuma referência e/ou anúncio da realização da mesma. Na coletiva, pela primeira vez após 16 dias da tragédia, o presidente respondeu diretamente perguntas de jornalistas. No próprio *tweet* a imensa maioria das respostas são criticando as propostas do Flamengo para com as famílias e o posicionamento do presidente.

Após isso, o clube passa uma sequência de 12 dias sem sequer citar algo relacionado ao incidente do Ninho do Urubu, nem mesmo homenagens. Apenas no dia 08/03/2019, exatamente um mês após a tragédia, o clube posta homenagem às vítimas e diz que “foram momentos de muita dor, luto e da tentativa de honrá-los da melhor forma possível”. Apesar de não serem maioria na postagem em questão, novamente aparecem torcedores criticando a postura do clube.

Ao final do período de análise deste trabalho (2022), o Flamengo adota uma postura chamada pelos autores Wilcox, Ault e Agee (1989 apud PINHO, 2003) de “Comportamento arredo”, em que a organização entra em estado de negação da crise, ignorando a mídia e questionamentos da imprensa, ferindo gravemente sua imagem. Dick Morris apud Barbeiro (2010) ressaltam que a única possibilidade diante de uma crise é dizer a verdade, somente a verdade, nada mais que a verdade, para que a partir da transmissão de informações, cria-se uma credibilidade e confiança para com seus públicos. O Flamengo passa a seguir um cenário oposto, visto que deixa de fazer de transmitir informações por quase duas semanas no mês da crise enfrentada.

CONCLUSÃO

Conclui-se, a partir da metodologia de Análise de Conteúdo que, a partir do estudo de todos os conteúdos postados pelo Clube de Regatas do Flamengo no Twitter durante o período de um mês após a tragédia no Ninho do Urubu, se deu como verdadeira e mais compatível com a pesquisa a Hipótese 3, na qual dizia que o clube fez uso de algumas estratégias de Gestão de Crise, no entanto, fez uso de informações pouco precisas e parciais.

O Flamengo executou alguns caminhos que são indicados por teóricos da gestão de crise, como uma política de comunicação franca e aberta, indicada pelos autores Wilcox, Ault e Agee (1989 apud PINHO, 2003), na qual mantém-se a imprensa suficientemente informada enquanto averigua-se profundamente o problema, que foi uma tentativa principalmente nos dois primeiros dias após o incidente, com notas oficiais, informações sobre os sobreviventes e coletiva do presidente Rodolfo Landim. Outras condutas indicadas por outros autores também foram seguidas, como a coleta e monitoramento de informações a respeito da crise em distintos meios de comunicação para que se identifique e corrija possíveis informações errôneas e/ou equivocadas, como feito no caso da matéria do Fantástico com informações incompletas e a manutenção do apoio de seus principais públicos, como foi tentado a partir das diversas homenagens e do destaque de homenagens da torcida dentro do estádio, comportamentos que são base de uma gestão de crise, como descrito por Pinho (2003).

Entretanto, também foi visto uma postura de negação da crise, que Wilcox, Ault e Agee (1989 apud PINHO, 2003) chamam de “comportamento arredo” e que prejudica gravemente a imagem da empresa, como foi feito pelo Flamengo com uma postura de silêncio sobre a tragédia por 12 dias após uma polêmica entrevista coletiva do presidente Rodolfo Landim.

Além disso, pela demora sobre as respostas acerca de determinados assuntos, como a questão da interdição do Ninho do Urubu, que só foi respondida pelo clube oficialmente 9 dias após inúmeros jornais veicularem a informação e as duas notas oficiais feitas no mesmo dia, primeiramente sobre os fornecedores de ar-condicionado e de módulos habitacionais e uma segunda em resposta à tia de uma das vítimas, o Flamengo demonstrou uma postura de uso de informações pouco precisas, que acabaram tendo de ser respondidas num momento posterior em que já não havia grande credibilidade do clube.

Dessa maneira, entre as distintas posturas que o Clube de Regatas do Flamengo adotou no período de um mês após a tragédia, que foi o intervalo de tempo analisado neste trabalho, concluiu-se a Hipótese 3: “o clube fez uso de algumas estratégias de Gestão de Crise, no entanto, fez uso de informações pouco precisas e parciais” como a mais conexa com o que fora estudado.

Como já referido, as três hipóteses são baseadas nos três caminhos possíveis

a se seguir diante da crise, descritos pelos autores Wilcox, Ault e Agee (1989 apud PINHO, 2003). Desse modo, a postura reativa e com enorme déficit de informações em suas transmissões, sejam por posicionamentos do perfil no Twitter, sejam pelas notas oficiais veiculadas no site e compartilhadas na rede social, mostrou que o clube agiu conforme é descrito no caminho citado na teoria: divulgando informações; no entanto, parciais e pouco precisas, prejudicando a confiabilidade para com seus públicos. Caminho este que foi base da descrição da Hipótese 3 deste trabalho.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e Comunicação Corporativa**. São Paulo: Globo, 2010.

CARVAS JÚNIOR, Waldomiro. Relações públicas no gerenciamento de crises. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: Como fazer**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

DORNELLES, Souvenir (Org.). **Relações públicas: planejamento e comunicação** Porto Alegre. EDIPUCRS, 2012.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1998.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa: UFV, 2006.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

O MERCADO DAS EMOÇÕES: A COMUNICAÇÃO ENTRE CLUBES DE FUTEBOL E SEUS TORCEDORES

João Dantas dos Anjos Neto¹

Doutor em Ciências Sociais/Antropologia, Professor da Universidade Federal de Goiás - UFG

Warley Ferreira Leite²

Graduado em Relações Públicas, Egresso da Universidade Federal de Goiás - UFG

Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva³

Mestra em Administração, Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - UFCE

INTRODUÇÃO

Relações humanas em sociedade são comumente regidas por trocas ou transferências mútuas. No ambiente futebolístico essa relação pode ser observada nas reações do público torcedor às ações do clube pelo qual torce: lucros financeiros à instituição de futebol em troca de lucro emocional ao torcedor. Trata-se de um mercado que movimenta bilhões de reais no Brasil em virtude da paixão e mística envolvidas na relação com os torcedores (Ferreira, 2021).

Clubes de associação civil sem fins lucrativos, clubes empresas – as sociedades anônimas do futebol (SAFs) –, trabalham para aumentar o campo de atuação dos torcedores trazendo-os para perto do clube a fim de que aqueles se sintam motivados a contribuir com apoio, inclusive financeiro. São fatores que elevam sua relevância financeira e esportiva: negociações de direitos de transmissão, presenças em eventos, vendas de produtos, maiores bilheterias. O consumo dos ativos e novos patrocínios passam pela ação e possível aceitação de pessoas que se movem pela paixão, afeição, ou mesmo por qualquer identificação estabelecida com a instituição de futebol.

Nesse contexto, um dos principais personagens é o Relações Públicas (RP), profissional formado para entender os mecanismos de comunicação formais e informais entre personagens distintos que precisam interagir para o funcionamento das esferas que compõem a organização: “a área, portanto, lida com comportamentos, atitudes, conflitos e com a escolha de técnicas e de instrumentos adequados de comunicação

1 Professor da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: joaodantas@ufg.br

2 Egresso da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail warleyraider@ufg.br

3 Professora do Instituto Federal do Ceará – IFCE. E-mail suzanamelissa@gmail.com

para promover efetivos relacionamentos” (Kunsch, 1999, p.83).

Nesse sentido, a pesquisa aqui desenvolvida tem como objetivo analisar a comunicação e relacionamento planejada e executada pelo Relações Públicas do Atlético Clube Goianiense (ACG) a partir da perspectiva e engajamento de torcedores.

O ACG foi escolhido por sua ascensão econômica, esportiva e transformação visual da marca feita nos últimos anos, assim como pelo crescimento considerável de alcance digital nas redes sociais nos últimos anos (Ibope Repucom, 2022, 2023, 2024) **as referências são os três estudos da empresa que registraram aumentos a cada ano no número de adeptos ao clube nas redes sociais, de 2022 a 2024**, sendo apontado pela empresa Sports Value, em 2021, como exemplo de modelo administrativo e força emergente nacional no futebol, tendo o patrimônio mais valioso do futebol goiano: R\$ 340 milhões em 2021 e R\$ 532 milhões em 2022, com a marca avaliada em R\$ 95,76 milhões em 2023. Ainda, em 2021 e 2022, segundo o Pop List, o rubro-negro goiano conseguiu o melhor público total, junto da maior arrecadação do estado.

Entender e aprimorar essa comunicação do clube com seu torcedor revela caminhos de pertencimento por parte dos torcedores e as motivações em torno dos apoios e investimentos destes, o que contribui para o crescimento financeiro da organização futebolística.

RELAÇÕES PÚBLICAS, OPINIÃO PÚBLICA E CRISE

As relações entre um clube de futebol e seu público torcedor envolvem aspectos de trocas: dar, receber e retribuir. Em sociedades esportivas sem fins lucrativos a maior parte de suas receitas vem de patrocínios e contratos televisivos de transmissões dos seus jogos. Neste sentido, o consumo comercial de seus torcedores é fator definidor para o alcance patrocínios e audiência na TV. Essa necessidade de interação leva o clube aos aspectos de troca. Dar, receber e retribuir: três conceitos presentes na esfera do *Potlach*, uma palavra oriunda dos indígenas Kwakiutls, nativos da América do Norte, relacionada ao ato de dar algo, seja uma opinião ou um presente por exemplo, em um processo de interação social que rege relações humanas.

Segundo Marcel Mauss (1998), as obrigações de dar, receber e retribuir se encontram em qualquer sociedade. Trata-se de uma interação que contribui para o convívio social das pessoas numa lógica que organiza a sociedade e se configura num sistema de obrigação coletiva denominado Dom, ou Dádiva. Enquanto fenômenos do Estado e mercado não são universais, a reciprocidade de dar, receber e retribuir o é: “...não existe apenas Mercado, Estado ou trocas simbólicas na sociedade, mas sim, a dinâmica do viver em sociedade que envolve todas essas esferas” (Melo, 2010, p.43).

Mauss (1998), coloca a Dádiva como um Fato Social Total, no sentido de que atos simples de uma pessoa, como a forma de se alimentar, rir, dançar, podem revelar

aspectos sociais (culturais e até religiosos). Durkheim (1978) já atribuía o Fato Social condicionado às percepções que o indivíduo aceita e se adapta na sociedade, não sendo algo individual, por já está inserido no tecido social. Assim, hábitos de consumo, forma de torcer, de interagir com o clube revelam muito sobre os torcedores de futebol e os aspectos sociais dessa dinâmica.

Mais que uma moeda de troca, a Dádiva exerce um poderoso símbolo social: enquanto o clube oferece um produto gerador trazer prazer, distração, alívio, entre outras satisfações para um torcedor; em troca o clube recebe deste, engajamento, lucro e motivação; retribuídos de volta ao torcedor em forma de reconhecimento midiático, vitórias esportivas, descontos em produtos oficiais, ações e posicionamentos sociais de acordo com as demandas do torcedor. Esse ciclo retroalimenta pertencimento, identificação e aprofundamento de elos.

No contexto da comunicação esportiva, esse sistema de dádiva é percebido na comunicação integrada, que viabiliza negócios pelas interações entre as atividades feitas na organização esportiva e seu público, e que se encontra sob responsabilidade do profissional de RP (França, 2008; Kunsch, 2003). A atuação do RP na organização envolve também a gestão de crises e de aspectos que envolvem a opinião pública da imprensa e torcedores. Quando mal administrada, a crise pode ser o estopim e a causa do fechamento de instituições, pois coloca-se em jogo a credibilidade institucional e a opinião pública dos seus consumidores (Forni, 2015; Rosa, 2001).

Sobre opinião pública, esta não se trata meramente de uma “soma das opiniões do público em geral, muito menos a confluências das mesmas [...] O que temos são vários públicos, que dispõem de opiniões e até informações diferenciadas para o mesmo fato” (Olicshevis, 2006, p. 94), o que demanda um rigoroso estudo por parte do RP. É esse profissional que trará de volta os relacionamentos que antes foram rompidos, além de criar, juntamente com um comitê de gerenciamento de crise e soluções viáveis para a organização.

COMUNICAÇÃO ESPORTIVA E DIVERSIDADE

O futebol movimenta pessoas a ocuparem estádios, contratarem serviços, filiarem-se financeiramente a clubes, organizarem-se em grupos, adquirirem produtos e até mesmo colocarem a escolha de torcida como pré-julgamento social. Existem inúmeras maneiras de alcançar novos públicos. Um exemplo é o Esporte Clube Bahia que promove ações constantes de inclusão e diversidade, chegando a ganhar o prêmio nessa categoria pela Conferência Nacional de Futebol (CONAFUT) em 2023 e atraindo a atenção de torcidas adversárias pelas ações de respeito, apoio e possivelmente investimento em seus produtos. O Paysandu, por sua vez, passou a adotar um

tom cômico no marketing em suas redes sociais, o que gerou um engajamento midiático que o fez alcançar 484 mil novos seguidores em suas redes sociais em 2023, um número significativo em comparação ao seu principal adversário, Remo, que conseguiu apenas 182 mil disputando os mesmos campeonatos, de acordo com dados do Ibope Repucom em janeiro de 2024.

No caminho da inovação, um segmento foi aprimorado unindo esporte e tecnologia, as *sportstechs*, que são soluções tecnológicas voltadas ao meio esportivo, variando da interação com os públicos, criação de novos esportes, regulações inéditas de partidas até a campeonatos de jogos online. Essas inovações tecnológicas avançam para o que entendemos como *gameificação* do futebol. Levando em conta a recente (2018) aprovação da lei nº 13.756/2018, que autoriza apostas esportivas de quota fixa – na qual o apostador já sabe quanto pode ganhar antes de finalizar seu palpite –, no Brasil, até aqueles poucos interessados por futebol, mas que gostam de apostar, direcionaram suas atenções ao esporte: “estamos saindo da experiência passiva para a mista, nos engajando com mais momentos durante uma transmissão” (Maia, 2020, p. 41). Em um país onde há tradição de apostas, vide o sucesso das loterias federais, cabe aos clubes aproveitarem esse segmento em sua comunicação de atração e retenção de torcedores.

Caminhos de inovação e tecnologia, contudo, tem tentado se aproximar de públicos até então pouco acolhidos no esporte, como o feminino e o LGBTQIAPN+⁴:

Esse avanço não somente tem uma importância social grande, mas também traz uma contribuição significativa para os negócios no futebol, por incluir ainda mais as mulheres, dando-lhes oportunidades de protagonismo e não apenas a perspectiva de torcer pelas equipes masculinas, o que também ajuda a ampliar o mercado consumidor do futebol (Ferreira, 2021, p. 32).

A falta de interatividade e presença do público LGBTQIAPN+ nas arquibancadas e qualquer outro meio social que envolva o futebol é por vezes causada pelo medo, foram 69 casos de LGBTfobia registrados e documentados em 2023 no futebol nacional segundo dados apurados pelo Observatório da LGBTfobia no Futebol do Coletivo de Torcidas Canarinhos LGBTQ+ em parceria com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Em reportagem do jornal eletrônico Carta Capital, apuraram que 17 das 21 torcidas pertencentes a grupos LGBTQIAPN+ não frequentam os estádios de forma organizada pela insegurança de sofrerem algum tipo de violência.

A comunicação tem grande relevância no processo de aproximação ou distanciamento de torcedores dos seus clubes. Sua atuação deve envolver a elaboração de “[...] um desenho estratégico e um plano de ação capazes de difundir informações qualificadas, misturadas às ações promocionais, otimistas e abrigadas em uma estratégia

4 A sigla representa lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexo, assexuais, pansexuais e não-binários. O sinal “+” abrange a pluralidade de orientações sexuais e variações de gênero.

contínua e focada” (Guimarães, 2014, p. 25). Conforme apontam Guimarães (2014), Ferreira (2021) e Maia (2020), modelos de gestão na comunicação esportiva podem falhar muitas vezes por diversos fatores:

- O “monta e desmonta” de profissionais após fins de ciclos administrativos;
- Má gestão e capital de giro;
- Finanças empresariais pessoais de dirigentes misturadas no caixa do clube;
- A econômica contratação de executivos experientes;
- Pouca atenção ou falta de um projeto esportivo descrito em detalhes em um planejamento estratégico;
- Falta de profissionais capacitados nas funções que envolvam o administrativo-financeiro, gestão administrativa, planejamento, organização, direção e controle avaliativo;
- A contratação e poder dado a amigos e familiares para cargos dentro da instituição;
- Isolamento do departamento de futebol;
- Falta de nitidez do clube em relação aos seus objetivos para com o torcedor;
- Autocentrismo cultural em preservação de tradicionalismo e modelos ultrapassados de relações externas;
- Pouco ou nenhum investimento na obtenção e gestão dos dados dos torcedores;
- Maior preocupação em vender do que entender quem compra.

Entender quem são e o que consomem seus públicos faz-se um desafio para os modelos de gestão comunicacional: “... a capacidade de gerar emoções e experiências positivas será sempre a maior entrega que o esporte vai oferecer para o fã” (Maia, 2020, p. 130). Estudo da Sports Value (2019) revela que clubes brasileiros concentram suas forças de marketing e comunicação em outras áreas, ignorando um grande potencial de lucros advindos do torcedor. Esse potencial é observado pela atração de receitas que clubes europeus conseguem no Brasil.

Algumas categorias de torcedores segundo Maia (2020, p. 82-88; 105-121), Guimarães (2014, p. 28-37) e Ferreira (2021, p.71-78), independentemente da região, idade ou classe social, podem ser descritas como:

- **Consumidores plenos** - Amam futebol e o clube, podem adquirir produtos de outras marcas e consomem cerca de cem reais por mês com o clube. São alcançados por produtos oficiais, ingressos, compra de serviços de transmissões por *pay per view* e plano sócio torcedor, além do forte consumo de conteúdos sobre o clube na web;
- **Consumidores seniores** - torcedor mais assíduo, que beira o fanatismo, e gasta em torno de duzentos reais com o clube ao mês. Alcançados pelos mesmos estímulos dos plenos, mas mais dispostos a se envolver (financeira e

emocionalmente) com quaisquer ações do clube;

- **Torcidas organizadas** - majoritariamente compostas por parte de consumidores seniores, se aglutinam em um conjunto de escala maior. A aproximação se dá, num primeiro momento, pelas estratégias descritas no tópico de seniores. Em seguida, dão-se reuniões com líderes das torcidas organizadas para estreitar e uniformizar relações. “Luz sobre o processo, profissionalização das relações e lei são os três pilares essenciais em relação às torcidas” (Guimarães, 2014, p.39). Posteriormente, avançam para o licenciamento de produtos da torcida, que podem entrar para as prateleiras de itens oficiais, gerando *royalties* ao clube e renda às torcidas. Programas de sócio torcedor destinam-se a esse perfil de público.

METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de abordagem mista (qualitativa e quantitativa) e, quanto ao objetivo, trata-se de uma pesquisa descritiva. A estratégia utilizada foi o estudo de caso (Yin, 2010) **(foi uma pesquisa com os torcedores e uma análise da comunicação do clube com seu torcedor)** do Atlético Clube Goianiense.

Os instrumentos de coleta de dados foram: **questionário**, aplicado com os torcedores e divulgado por mídias sociais (Instagram, WhatsApp e X/Twitter) no período de oito a quinze de janeiro de 2024, voltado a identificar, por parte dos torcedores atleticanos, o entendimento de valores transmitidos pelo clube; **análise das mensagens transmitidas pelo ACG** em suas redes sociais, site e pronunciamentos públicos de dirigentes do clube, buscando encontrar características geradoras de engajamento dos torcedores.

Os dados obtidos nos questionários foram tabulados utilizando o *software* Excel® e relacionados com a análise das mensagens transmitidas pelo clube, o que se deu a partir da Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 1977). Os dados coletados e analisados compuseram a seção que segue.

ATLÉTICO CLUBE GOIANIENSE (ACG)

Fundado em 1937 no estado de Goiás, o ACG nasceu da iniciativa de 9 homens de criar um clube popular, “Clube do Povo”, que abraçasse o Bairro de Campinas, a Vila Operária e Goiânia. Suas cores remetem a clubes mais tradicionais do futebol brasileiro: São Paulo e Flamengo. À época, seu maior rival era o Goiânia, disputa que durou até os rivais mais recentes aparecerem no cenário, o Vila Nova, na década de 60, e o Goiás em 70. Seu primeiro título do campeonato goiano foi obtido na década de 1940.

Nas décadas seguintes o clube continuou a conquistar títulos, participar de tor-

neios de projeção nacional, figurando aos poucos neste cenário, e alimentando sua história no futebol regional com títulos, boas campanhas e reconhecimento de seus torcedores. Na década de 2010, a projeção do clube ganhou novos patamares: chegou às semifinais da Copa do Brasil, conquistou o primeiro bicampeonato goiano, disputou mais de uma vez a Copa Sul-Americana e conquistou o Campeonato da série B nacional em 2016. Em 2020 e 2021 o ACG conseguiu suas melhores participações no “Brasileirão”, além de participar da Copa Sul-Americana de 2021 e garantir sua vaga na do ano seguinte. 2021 foi também um ano de crescimento de valor de marca, chegando a ser o 20º clube mais valioso do Brasil (R\$ 340 milhões) devido à incorporação de seu CT e estádio Antônio Accioly reinaugurado.

Em 2022 o rebaixamento para a série B do campeonato nacional implicou uma diminuição da alta visibilidade alcançada de forma competitiva em torneios de 2022. Por este motivo não disputou em 2023 dois torneios chamativos aos torcedores: a primeira divisão do Campeonato Nacional e a Copa Sul-Americana. O rebaixamento ainda diminuiu sua maior fonte de receitas: os contratos de transmissões dos jogos. Apesar disso, o clube subiu no Campeonato Brasileiro conquistou o título do Campeonato Goiano, o que gerou nova boa fase financeira e esportiva, que requer um olhar dos caminhos tomados pelo clube, especificamente, sobre o tratamento com seu torcedor no que diz respeito às trocas equivalentes entre esses dois atores principais do meio futebolístico.

Segundo relatórios da Moore VR auditores & consultores, Pluri Consultoria e do portal especializado Sr. Gool, o ACG, em 2022, levou cerca de 255 mil torcedores aos estádios, conseguindo uma arrecadação bruta em bilheteria de R\$ 8,1 milhões, com um ticket médio de ingresso de R\$ 32,40 em 37 jogos como mandante, em todas as competições disputadas no ano, faturando ainda R\$ 310 mil com sócios torcedores. A taxa de ocupação dos torcedores nos estádios (quantidade de ingressos vendidos) foi de 44,27%. Na Tabela 1 são descritas as receitas oriundas de ações dos torcedores do ACG.

Tabela 1 - Receitas oriundas de ações dos torcedores do Atlético Goianiense

RECEITAS TORCEDOR	2021	2022	2023
RENDA (bruta/liquida) R\$	694mil/274mil	8.1mi/4,2mi	2.1mi/1.6mi
PÚBLICO (total/média)	39mil/5.564	254mil/6.882	142mil/4.889
SÓCIO TORCEDOR/ PASSAPORTE R\$	192mil	691mil	-

Fonte: Moore VR Auditores & Consultores, Pluri Consultoria e Sr. Gool

A discrepância de 6 milhões entre 2022 e 2023 se deve à não participação do clube no campeonato internacional da Copa Sul-Americana; à desclassificação precoce

na Copa do Brasil, em que participou de quatro fases a menos em comparação ao ano anterior; à premiação da CBF e direitos de transmissão da Série B serem menores que os da Série A, e devido aos confrontos menos midiáticos e com baixa adesão de procura de ingressos, que o clube teria na segunda divisão do campeonato nacional.

Outros números que valem uma análise são os de novos inscritos nos canais sociais do clube nesses três anos estudados, que revelam a visibilidade do clube na série A do principal campeonato nacional em 2022 como um dos fatores preponderantes, assim como a campanha expressiva conquistada no ano, para um engajamento de 190.475 mil novos inscritos nesses canais, um número superior a 2021, 80.537 mil, e a 2023, 47.712 mil. A tabela 2 compara os quantitativos de novos inscritos dos três principais times do estado de Goiás entre 2021 e 2023.

Tabela 2 – Número de novos inscritos dos principais clubes goianos nos canais sociais de 2021 a 2023

CLUBES	2021	2022	2023
ATLÉTICO CLUBE GOIANIENSE	80.537 mil	190.475 mil	47.712 mil
VILA NOVA FUTEBOL CLUBE	120.025 mil	63.411 mil	102.707 mil
GOIÁS ESPORTE CLUBE	122.660 mil	127.458 mil	104.342 mil

Fonte: IBOPE REPUCOM

Apenas em 2022 o Atlético Goianiense alcançou números mais expressivos que seus adversários goianos, devido às questões já citadas, mas se levarmos em consideração que o Vila Nova e Goiás conseguiram números mais expressivos em anos que não conquistaram tais feitos do ACG em 2022. Isso pode significar um planejamento de comunicação que atinja e interfira nas ações de engajamento desses torcedores nos meios digitais, como também um desempenho esportivo do clube que contribua automaticamente aos números positivos de inscrições nesses canais sociais.

A COMUNICAÇÃO DO ACG

As mídias sociais do ACG constituem-se espaços de maior visibilidade do clube (mais de 249 mil seguidores no Instagram e 16,4 mil inscritos no YouTube). Por este motivo, procedemos com uma análise de conteúdo dessas redes, do site oficial e de discursos públicos de dirigentes do clube no ano de 2023, com o intuito de identificar fragmentos comunicacionais que incentivassem os torcedores a se identificarem com o clube ao ponto de investirem capital no fomento de trocas equivalentes. A revisão às obras de Maia (2020), Guimarães (2014) e Ferreira (2021) permitiram a identificação de

3 categorias analíticas:

- **Paixão** pelo clube, comunicando de forma direta e íntima sobre afetividade, amor, conexão e atenção com seu torcedor;
- **Investimento financeiro** com o clube, através de compras emocionais e racionais de produtos oficiais, ingressos e programas de vantagens para assistir o time, comunicando sobre as vantagens e oportunidades aferidas às compras, necessidades para o clube vindas desse investimento do torcedor e trocas equivalentes atribuídas às compras;
- **Orgulho** de torcer para o clube, comunicando sobre posicionamentos sociais, notas de pesar, manifestações de apoio a causas, bandeiras, políticas públicas, agradecimentos e demais falas que possam manifestar orgulho, além de aspectos inclusivos relacionados a grupos específicos, e comunicando sobre conquistas esportivas, dados econômicos ou esportivos relevantes da equipe de futebol e da instituição.

Foram retirados da análise: fragmentos que buscavam incentivar o apoio dos torcedores a partir de chamadas de vendas diretas sem um tratamento que atribuísse valor ao incentivo orçamentário; fragmentos que apenas atestavam as vitórias em partidas e não os feitos conquistados pelas vitórias ou seu sentido; assim como posicionamentos de apoio aos patrocinadores, com exceção de parcerias de cunho social ou educativo. Essa análise serviu de base para o questionário respondido pelos torcedores atleticanos, cujas respostas encontram-se posteriormente analisadas. Como algumas reportagens, vídeos, postagens são vinculadas a programas televisivos e de rádio, o conteúdo da análise se expande para além do meio digital.

No **site**, percebe-se um caráter jornalístico imparcial na aba de notícias, sem uma intenção de um diálogo direto e informal com os torcedores. A aba de história do clube, por sua vez, contém um texto que provoca aspectos de orgulho e paixão nos torcedores.

Nos canais midiáticos estudados, em específico o **Instagram**, é perceptível a execução de um planejamento que busca a aproximação com o torcedor, principalmente com jovens torcedores. Assunto destacado pelo próprio presidente do clube, Adson Batista, em maio de 2023, em uma coletiva transmitida pela Dragão TV, que ressalta a necessidade do clube se comunicar melhor com seus torcedores. Os posts que instigaram os torcedores através de vídeos e imagens também foram quantificados na análise.

A preocupação com um possível afastamento dos torcedores jovens em função do tempo sem grandes conquistas ou feitos esportivos do clube é notória quando observadas as várias postagens com imagens e legendas indicando uma busca por jovialidade, prestigiando e divulgando os pais e seus respectivos filhos que vestem o uniforme do clube, além do apelo a um ambiente familiar e tranquilo nas estruturas da

instituição. Há expressiva quantidade de publicações incentivando a paixão dos torcedores pelo clube por meio de uma comunicação de aproximação. Os fragmentos que buscam o incentivo financeiro, em maioria, seguiram padrões promocionais simples de “compre isso e leve aquilo”.

Não foram notadas interações com os torcedores nos comentários, o que registra uma comunicação sem diálogo íntimo: o clube comunica, o torcedor responde e interage com outros torcedores no campo de comentários, mas o clube não fomenta um diálogo aberto de trocas e compartilhamento dos valores passados na publicação, deixando as trocas equivalentes se sustentarem por uma comunicação sem diálogo direto com seu interlocutor.

Pelo **YouTube** a comunicação é mais documental e explicativa: entrevistas coletivas de jogadores, treinadores e do presidente do clube, vídeos com poucas falas, jogadores documentando as vésperas das partidas, jogos e acontecimentos pós-jogos. Conteúdos também encontrados em outros meios de comunicação. Mesmo com poucas falas, alguns vídeos carregam momentos de aproximação com os torcedores, o que pode ser contado no incentivo à paixão do torcedor. Algumas falas de dirigentes entraram para essa contagem por serem publicadas apenas no YouTube, mas não veiculadas pela comunicação dos jornais.

Os **discursos públicos de dirigentes do clube** foram analisados a partir de notícias veiculadas nos meios de comunicação eletrônica de jornais renomados regional e nacionalmente como o Sagres Online, GE, UOL Esporte, Lance e O Popular. Foram encontradas apenas falas do presidente do clube, Adson Batista, o que indica ser uma escolha diretiva apoiada pela assessoria. A área de comunicação e marketing passou pela gerência de dois jornalistas consagrados na imprensa goiana em 2023, Rafael Bessa e Bruno Daniel.

A Tabela 3 registra a quantidade de fragmentos de mensagens transmitidas pela comunicação do Atlético Goianiense.

Tabela 3 – Quantidade de fragmentos de mensagens transmitidas pela comunicação do Atlético Goianiense

CANAIS	FRAGMENTOS RECOLHIDOS		
	Paixão	Investimen- to R\$	Orgulho
REDES SOCIAIS	184	115	181
SITE	08	02	37
DISCURSOS	05	01	35
TOTAL	197	118	253

Fonte: elaborado pelo autor. Referência: Análise de Conteúdo Temática segundo Bardin, 1977.

As falas que incentivam o apoio financeiro de seu torcedor são abordadas pelo presidente do clube, citando as vantagens do programa de passaporte do torcedor e salientando a importância do apoio nas arquibancadas para o desempenho do time. Ao falar sobre o desempenho do clube, o presidente cita nomes e cobra publicamente todas as camadas que compõem a entidade, inclusive a si, trazendo em algumas dessas falas o torcedor para seu lado ao ressaltar sua cobrança pelo bem maior do clube e do torcedor, ao qual sempre agradece a presença nas arquibancadas, instigando orgulho e paixão na maioria dessas falas.

Assuntos delicados são tratados de forma pouco cautelosa e planejada nas falas do dirigente: futebol feminino, aspectos da comunidade LGBTQIAP+, feminismo, mercado de apostas, entre outros. Isso gera o risco de afastar potenciais e já fiéis torcedores, além de atrair a atenção de outros meios que não os futebolísticos para o trabalho da instituição. A visibilidade midiática gerada por essas falas pode interferir na imagem de todo o clube, sendo uma responsabilidade que o dirigente carrega e assume. Os discursos mais polêmicos, contudo, diminuíram após um novo comando na gerência de comunicação do clube em 2023. Essa retenção de discursos controversos significa atenção da equipe de comunicação a possíveis afastamentos do público gerados por tais falas.

O ACG realiza venda de produtos oficiais e campanhas específicas que buscam atender desde recém-nascidos a crianças de 11 anos. Um exemplo é a corrida para crianças, organizada anualmente no estádio Antônio Accioly, e a visita do mascote do clube aos campeonatos de base, escolas e eventos sociais. Não há produtos de venda específicos para adolescentes, mas o uso da rede social X traz tendências do momento e linguagem que atinge esse público. O programa Passaporte Dragão, que oferece vantagens como descontos e cortesias para jogos, tem como foco os jovens entre 18 e 30 anos e torcedores seniores. Não se percebeu campanha centrada no público adulto e idoso, porém trata-se do público mais fidelizado e menos necessitado de reforço para a manutenção de sua torcida. Publicamente, o clube agradece e apoia campanhas sociais que as torcidas organizadas promovem, mostrando que existe diálogo contínuo entre ambos. Contudo, na loja oficial o clube não vende produtos que façam menção às torcidas organizadas.

Os públicos formados por mulheres e LGBTQIAPN+ são pouco explorados pela organização na obtenção de oportunidades de negócios lucrativas e acolhimento para geração de pertencimento nos ambientes do clube. Apenas o público feminino tem produtos personalizados e vantagens na compra de ingressos em dias específicos do ano. Essas estratégias de preço visam o aumento da presença desse público no estádio, porém não observa boa margem de lucro, segundo o presidente do Clube. As regulares voltadas ao público LGBTQIAPN+ limitam-se em datas específicas de calendário em que tal público é lembrado por qualquer instituição.

Quanto às oportunidades de negócio, o clube faz uso de plataformas *on demand*, *over-to-top*, *pay per view*, canais de TV fechado e canais do YouTube para a transmissão de seus jogos. Seu canal oficial nesta rede social transmite vídeos de produção própria, resumos de jogos, entrevistas coletivas, vídeos institucionais e informativos. As transmissões de conteúdo online ainda são um produto pouco explorado pelos clubes brasileiros, uma boa parte da renda dos clubes nacionais, incluindo as do ACG, vem pelos direitos dados a exibições de seus jogos para TVs e outros canais. O clube também recebe repasses de casas de apostas e outros *fantasy games* como o Cartola FC. Apesar de o ACG interagir bem com os *fantasy games*, não há, contudo, produção própria de *games*.

O ATLÉTICO CLUBE GOIANIENSE SEGUNDO SEUS TORCEDORES

Um questionário online abordando as percepções dos torcedores acerca da comunicação do ACG foi elaborado e divulgada de oito a quinze de janeiro de 2024 em grupos de WhatsApp, páginas de torcedores no Instagram e X/Twitter, e respondido por 174 torcedores, que puderam dissertar sobre aspectos que incentivariam seu investimento no clube rubro-negro goiano.

Quanto aos torcedores respondentes, 80% se identificam como homens heterossexuais, 16% como mulheres heterossexuais e 4% como LGBTQIAPN+. A maior atenção comunicacional voltada ao público masculino heterossexual se baseia na presença majoritária desse grupo entre seus torcedores. Cenário diferente poderia ocorrer se houvesse maior esforço do clube na comunicação direta com os demais públicos minoritários, visto que casos de LGBTfobia nos estádios não é algo incomum no Brasil, o que demanda ações de combate a esses crimes e apoio ao público.

Quanto à faixa etária, o público de maior alcance (49%) corresponde a pessoas entre 18 e 30 anos, o que acompanha a tendência mundial de público consumidor e apreciador do esporte, conforme aponta **Marcelo Guimarães (2014, p. 32-33)** Quanto ao investimento realizado no clube, 64% dos respondentes indicaram gastar mais de R\$ 100 mensalmente, sendo que, destes, 32% indicaram gastar mais de R\$ 200, o que os caracteriza como torcedores sêniores e torcidas organizadas, considerando essa conexão e engajamento maior com o clube. Gastando menos de R\$ 100 (34%), estão os consumidores plenos e mais casuais. 2% respondeu não gastar ou não ter custos mensais com o clube, o que pode representar torcedores casuais que apenas apreciam o ACG, mas sem maior envolvimento. Parte da função da comunicação, principalmente de RP, é conectar esses torcedores casuais ao clube, fazendo-os, assim, investir.

Quanto aos canais midiáticos pelos quais os torcedores acompanham o clube, 98% dos respondentes indicaram acompanhar pelo Instagram, o que justifica ser o canal mais forte de divulgação do clube, seguido pelo X/Twitter (58%) e pelo YouTube

(57%). Menos da metade (29%) dos pesquisados visitam o site, reflexo dos poucos 47 fragmentos recolhidos na análise da seção anterior, o que ali demonstra uma comunicação pouco instigante para o público.

De acordo com os respondentes, as demonstrações de afeto, amor e conexão com o clube presentes na comunicação midiática são os fatores primordiais para influenciar seu engajamento financeiro. Estes são seguidos pelos posicionamentos e ações sociais de inclusão e conquistas do clube e, por último, as vantagens nas compras de produtos oficiais, ingressos e passaporte do torcedor. Comunicações que priorizam essa ordem de fatores tendem a converterem-se em disponibilidade do torcedor para investimento financeiro no clube.

Dos respondentes, 63% afirmaram que o clube os inspira paixão a partir da afetividade, amor e conexão. 56% também afirmaram que o clube os inspira orgulho pelo histórico de vitórias. O incentivo a ambos sentimentos se observa nas características dos fragmentos de comunicação anteriormente analisados (Tabela 3), nos quais características de orgulho e paixão se sobrepõem aos de incentivo a investimento. Quando solicitado que dissertassem sobre fator, ação ou conquista do ACG que poderia lhes fazer investir no clube, as 35% mencionou que títulos e boas campanhas nos campeonatos os fariam investir mais no ACG, enquanto 30% indicaram que estratégias promocionais e de melhoria nos preços os engajariam a investir mais. 27% indicou que seria mais influenciado por melhorias na comunicação do clube e 8% disseram que a própria paixão pelo clube já os motiva a investir no ACG.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo analisar a comunicação e relacionamento planejada e executada pelo Relações Públicas do Atlético Clube Goianiense (ACG) a partir da perspectiva e engajamento de torcedores, foram analisados fragmentos comunicacionais – obtidos do Instagram, YouTube, site oficial do ACG e discursos de dirigentes veiculados em jornais – que podem incentivar os torcedores, com foco em três aspectos: incentivo financeiro, paixão e orgulho pelo clube. Foram analisadas, comparativamente, respostas dos torcedores acerca de seu engajamento com o clube.

Dos 568 fragmentos analisados, 44% correspondiam a manifestações de orgulho do clube, 34% remetiam à paixão e 20% eram voltados a incentivos financeiros. A ênfase em orgulho e paixão foi observada também nos principais sentimentos que os torcedores indicaram nutrir em relação ao clube, e que os motiva a investir financeiramente em suas ações.

A estratégia de comunicação bem estruturada no que concerne à atuação de Relações Públicas demonstra atingir efetivamente seus públicos, ainda que faltem campanhas comunicacionais e produtos direcionados a públicos de torcedores específicos,

como mulheres, LGBTQIAPN+ e idosos. O clube desenvolve estratégias comunicacionais assertivas direcionadas à atração de jovens torcedores, o que se manifesta quando observada a presença e linguagem do clube em espaços voltados a esses públicos.

Considerando a importância de um Relações Públicas no planejamento estratégico, no qual o planejamento comunicacional está inserido, esta pesquisa lança luz a aspectos decisivos para os processos de trocas equivalentes, contribuindo para reflexões necessárias à gestão comunicacional de clubes esportivos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos.** 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1996.

ATLÉTICO GOINIENSE. Lance. Disponível em: <https://www.lance.com.br/atletico-goianiense> Acesso em: 01 novembro. 2023.

ATLÉTICO-GO. UOL. Disponível em: <https://ge.globo.com/go/futebol/times/atletico-go/> Acesso em: 05 novembro. 2023.

ATLÉTICO. O Popular. Disponível em: <https://opopular.com.br/esporte/atletico> Acesso em: 02 novembro. 2023.

ATLÉTICO GOIANIENSE. Sagres Online. Disponível em: <https://sagresonline.com.br/esporte/atletico-goianiense/> Acesso em: 03 novembro. 2023.

AZEVEDO, P. E. M. de. **Manual Prático de Relações Públicas.** São Paulo: Tecnoprint, 1979.

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA - FFLCH - USP. Antropologia. Disponível em: <https://antropologia.fflch.usp.br/antropologia> Acesso em: 17 junho. 2023.

Bardin, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Ed. Edições 70, Lisboa, 1977.

BRASIL. **Decreto Nº 63.283**, 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D63283.htm Acesso em: 10 julho. 2023.

CONSUMO DOS TORCEDORES DE FUTEBOL NO BRASIL. Sports Value. [S.l.] 2019. Dis-

SUMÁRIO

ponível em: <http://www.sportsvalue.com.br/wp-content/uploads/2019/09/SportsValue-Consumo-dos-torcedores-de-futebol-Set-2019.pdf> Acesso em: 08 outubro. 2023.

Cresce desinteresse do brasileiro por futebol, aponta Datafolha. Grupo Folha, Folha de São Pulo, Uol. [S.l.]. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/05/cresce-desinteresse-do-brasileiro-por-futebol-aponta-datafolha.shtml> Acesso em: 10 setembro. 2023.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Coleção Os pensadores).

FERREIRA, M. **Um Golaço de Gestão**. Editora Appris. 1. Ed. Curitiba, 2021

FORNI, J. J. **Comunicação em tempo de crise**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identifica-los em uma nova visão estratégica São Caetano do Sul. 2008.

FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas**: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. Relações Públicas na sociedade contemporânea. Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional. V.12, n.12. p. 55-70. São Bernardo do Campo. Jan/dez 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/1016/1061> Acesso em: 14 dezembro. 2022.

GUIMARÃES, M. **Paixão S.A.** Como Anda o Marketing do Seu Clube do Coração? Editora CRV. Curitiba, 2014.

HISTÓRIA DO CLUBE. Trabalho de Registro Histórico do Departamento de Patrimônio Histórico e Cultural do Atlético Goianiense, Historiador Paulo Winicius Teixeira de Paula. Disponível em: <https://atleticogoianiense.com.br/historia.html> Acesso em: 4 novembro. 2023.

KUNSCH, Margarida. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. Comunicação e Sociedade. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. N.32. p. 45-67. São Paulo. 1999. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7914/6818> Acesso em: 18 dezembro. 2023.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª edição revisada, revista e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução: História e Etnologia. In: **Antropologia Estrutural**. 3. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

MAIA, B. **Inovação é o novo Marketing** - Insight de negócios para o futebol. [s.n]. Rio de Janeiro, 2020.

MAUSS, Marcel – Ensaio sobre a dádiva. Lisboa: Edições 70, 1988.

MELO, M. F. **A percepção da Teoria da Dádiva em um modelo contemporâneo de fazer sociológico**. Revista Espaço Acadêmico, v. 10, n. 111, p. 36-43, 3 agosto. 2010.

MARTINS, C. B. **O QUE É SOCIOLOGIA**. 38ª ed. - São Paulo Brasiliense - Coleção primeiros passos, 1994.

MOORE VR AUDITORES & CONSULTORES, BATISTA, Adson. **Balanco Patrimonial e Demonstrativo de Resultados do Exercício DRE 2022-2021**. [S.I.] 2022. Disponível em: https://atleticogoianiense.com.br/up/demonstraC0es_contAbeis_31_12_2022.pdf Acesso em: 15 dezembro. 2023.

OLICSHEVIS, Giovana. **Mídia e opinião pública**. Revista vernáculo, 2006.

PRECONCEITO EM CAMPO: 8 em cada 10 torcidas LGBTs não frequentam estádios de forma organizada. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/preconceito-em-campo-8-em-cada-10-torcidas-lgbts-nao-frequentam-estadios-de-forma-organizada/> Acesso em: 25 janeiro. 2024.

RANKING DIGITAL DOS CLUBES BRASILEIROS – Jan/2022. IBOPE REPUCOM. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jan-2022-2/> Acesso em 15 janeiro. 2024.

RANKING DIGITAL DOS CLUBES BRASILEIROS – Jan/2023. IBOPE REPUCOM. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jan-2023/> Acesso em 15 janeiro. 2024.

RANKING DIGITAL DOS CLUBES BRASILEIROS – Jan/2024. IBOPE REPUCOM. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jan-2024/> Acesso em 15 janeiro. 2024.

RELATÓRIO ANUAL DE PÚBLICO E OCUPAÇÃO. Pluri Consultoria. [S.I.] 2022. Disponível

em: <https://www.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2023/01/Relatorio-Anual-Publico-e-Ocupacao-2022.pdf> Acesso em: 10 dezembro. 2023.

RELATÓRIO FINAL DE CASOS DE LGBTFOBIA ENVOLVENDO AGENTES DO FUTEBOL BRASILEIRO EM 2023. Observatório da LGBTfobia no Futebol. Disponível em: <https://canarinhoslgbtq.com.br/relatorio-final-de-casos-de-lgbtfobia-envolvendo-agentes-do-futebol-brasileiro-em-2023/> Acesso em: 25 janeiro. 2024.

RELATÓRIO MENSAL DE RENDA E TICKET MÉDIO, Parte 2 - Ranking por Clubes. Pluri Consultoria. [S.l.] 2023. Disponível em: <https://www.plurisports.com.br/wp-content/uploads/2023/12/Relatorio-Mensal-Renda-e-Ticket-Medio-Nov-e-Dez23-Parte-II.pdf> Acesso em: 11 dezembro. 2023.

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles:** como lidar com as crises de imagem. 3. Ed São Paulo: Gente, 2001.

Top of Mind – Pop List. Kantar. [S.l.] 2023. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1VSYxSmcezi-PRNbASPpEf5Fdnc2wzFcA/view> Acesso em 02 janeiro. 2023.

YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANÁLISE DA COBERTURA MIDIÁTICA REALIZADA PELO G1 REFERENTE AO RETORNO DO ENSINO PRESENCIAL DE CRIANÇAS DE 02 A 12 ANOS NO BRASIL

Gardene Leão de Castro¹

Doutora em Sociologia

Camila Rodrigues Vaz²

Graduada em Relações Públicas

João Dantas dos Anjos Neto³

Doutor em Ciências Sociais/Antropologia

INTRODUÇÃO

Em 2020, nos deparamos com algo que muitos não imaginariam: um vírus mortal que se espalhou por todo o mundo e culminou em uma pandemia. Grande parte dos comércios tiveram que fechar, trabalhos aderiram ao home office, pessoas se viram obrigadas a se proteger dentro das próprias casas, hospitais se encontraram cada vez mais cheios e severas medidas de segurança precisaram ser adotadas.

Com o tempo, tudo foi eventualmente se amenizando, especialmente devido ao início da vacinação, primeiramente disponibilizada para os idosos e, então, para os adultos, já no ano de 2021. Porém, para as crianças, o processo ocorreu de maneira diferente. Embora a primeira aula presencial do país tenha se iniciado em outubro de 2020, na rede pública da capital de Goiás, a vacinação desse grupo começou apenas em janeiro de 2022, fazendo com que, mesmo sob a regulamentação dos protocolos vigentes de proteção contra a Covid-19, as crianças ainda se encontrassem em uma situação vulnerável.

Durante todo o período de auge da pandemia, o trabalho dos meios de comunicação foi de suma importância, pois foi através deles que as pessoas se mantiveram informadas sobre o que estava ocorrendo no país durante um momento tão delicado da nossa história. Isto posto, esta pesquisa teve como principal objetivo analisar a cobertura midiática realizada pelo Portal de notícias G1 acerca do retorno do ensino presencial

1 Professora da FIC-UFG. Pós-Doutoranda em Educação. Doutora em sociologia. Mestre em Educação. Pós-graduada em Assessoria de Comunicação. Pós-graduada em Juventude. E-mail: gardeneleao@ufg.br.

2 Graduanda em Relações Públicas, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: camilavaz@discente.ufg.br

3 Doutor em Ciências Sociais - Antropologia (PUC/SP) e Doutorado Sanduíche – Universidade do Porto (UPorto), Mestre em Antropologia Social – Universidade de Brasília (UnB). Docente da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Universidade Federal de Goiás (UFG), Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual (PPGACV/UFG) e Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI/UFG). Contato: joaodantas@ufg.br.

de crianças entre 02 a 12 anos, entre os meses de janeiro e março de 2022 no Brasil.

Assim, foi possível entender o processo que levou à tomada de decisão para que o ensino presencial voltasse a ser obrigatório nas escolas, se houve concordância por parte dos pais e responsáveis, como era o atual cenário da Covid-19 no país, quais protocolos foram seguidos para o retorno das aulas, como aconteceu a adaptação, uma vez que a grande parcela das crianças estava frequentando a escola pela primeira vez e o restante vinha de um diferente procedimento de aprendizagem antes da pandemia da Covid-19 e outras questões importantes.

O estudo e análise desse processo faz com que entendamos um pouco mais como tudo ocorreu e como este fato histórico atingiu diretamente as pessoas. Se trata de uma pesquisa que discorre como o trabalho dos meios de comunicação pode auxiliar no entendimento da realidade, possuindo como objetivo geral a análise da cobertura midiática realizada sobre a volta do ensino presencial durante os meses de janeiro a março de 2022, em crianças de 02 a 12 anos, através da ótica de cobertura do Portal G1, uma das maiores referências de meio jornalístico do país.

Os objetivos específicos foram introduzir o momento histórico enfrentado pela sociedade no ano de 2020, que resultou no ensino remoto emergencial, além de estudar os discursos divulgados pelo portal de notícias G1 mediante o retorno das aulas presenciais no Brasil, apoiando-se na pesquisa qualitativa focada na análise de textos jornalísticos e representações sociais.

COVID NO BRASIL

No dia 30 de janeiro de 2020, o mais alto nível de alerta da Organização Mundial de Saúde (OMS) foi emitido. Isso porque a Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-CoV-2), provocada pelo coronavírus, foi considerada uma doença grave, de alta letalidade, classificada como emergência de saúde pública de importância internacional (PAHO, 2020). Este aviso trouxe maior visibilidade ao caso, principalmente aos governos dos países, uma vez que deveriam dedicar mais atenção ao fato e tentar prevenir que a doença se espalhasse mais.

Um mês após a confirmação do primeiro caso da doença, o país já contava com 99 novos infectados e, lamentavelmente, o primeiro óbito confirmado. A vítima era uma mulher de 57 anos que residia em São Paulo. A morte foi confirmada no dia 12 de março pelo Ministério da Saúde.

Sendo assim, com o propósito de preservar a saúde dos cidadãos brasileiros, no dia 11 de março de 2020 houve a suspensão de aulas e serviços para estabelecer medidas de distanciamento social. Por meio de um decreto, o governador do Distrito Federal, Ibaneis Rocha (MDB), suspendeu as aulas da rede pública e privada, além de eventos que necessitavam de licenças do governo do Distrito Federal. Oito dias depois,

o governador também decretou a suspensão das atividades de atendimento ao público em comércio, sendo eles: restaurantes, bares, lojas, salões de beleza, entre outros. Seguindo essa mesma linha, os demais estados do país também passaram a seguir protocolos da quarentena.

Nesse cenário, havia uma grande dúvida: e as vacinas para a Covid-19? O Governo Brasileiro atravessou um momento de turbulência, uma vez que foram recusadas 11 ofertas formais de fornecimento de vacinas contra o vírus da Covid-19, em um momento em que o país ultrapassava a marca de 1267 mortes diárias pelo vírus, além de 58.055 novos casos confirmados.

O laboratório da Pfizer realizou três ofertas formais para a venda da vacina. A primeira foi em agosto de 2020 - 28.947 mortos - quando foram disponibilizados 70 milhões de imunizantes que seriam entregues em dezembro do mesmo ano. As outras duas propostas foram apresentadas formalmente através de documentos e também ignoradas pelo Ministério da Saúde.

Este caso trouxe revolta à população brasileira, já que o país ultrapassava 400 mil mortes e 14 milhões de casos confirmados, números que poderiam ter sido muito menores se tantas oportunidades de compra dos imunizantes não fossem ignoradas e a vacinação tivesse começado mais precocemente no país. Segundo o diretor do Instituto Butantan, Dimas Covas, o Brasil poderia ter sido o primeiro país do mundo a vacinar contra o coronavírus.

Porém, mesmo com tantos entraves e dificuldades no processo, o dia tão esperado chegou: a enfermeira Mônica Calazans foi a primeira pessoa do Brasil a se vacinar contra a Covid-19, no dia 17 de janeiro de 2021. As doses foram distribuídas para serem aplicadas nos profissionais da saúde, indígenas e quilombolas. A primeira imunização por Covid-19 de uma criança no Brasil ocorreu no dia 14 de janeiro de 2022, quando o imunizante foi aplicado em Davi Seremramiwe Xavante, uma criança indígena de 08 anos. Nesta primeira fase, a vacinação ocorreu de maneira decrescente - assim como nos adultos - e apenas em crianças que possuíam algum tipo de deficiência ou comorbidade, além de indígenas e quilombolas.

Contudo, mesmo após a chegada do imunizante, haviam pessoas que se negavam a vacinar. Gramacho (2020) destacou um ponto importante e polêmico que fez parte da pandemia no país: o negacionismo por parte do ex-presidente da República, Jair Messias Bolsonaro e seus aliados.

Ainda no começo da pandemia, no dia 20 de março de 2020, Jair Bolsonaro, ex-presidente do Brasil, chamou o vírus da Covid-19 de “gripezinha”, gerando revolta por parte da população. Porém, essa não teria sido a primeira vez - e nem a última - que ele teria proferido falas negacionistas perante a pandemia do coronavírus no país.

Bolsonaro foi um grande nome dentro do tópico de desinformação. Ele foi contra as medidas de distanciamento social e o uso de máscaras em prol de dimi-

nuir o contágio do vírus, disse ainda que as máscaras de pano são uma “ficção”, que possuem proteção “praticamente zero” - embora estudos realizados nas universidades Virginia Tech, em Cambridge e na Northwestern revelam que máscaras de tecidos são eficazes na proteção contra a Covid-19. Além disso, ele também afirmou que não iria se vacinar pois quem já teve a doença “não precisa”.

Ademais, quando as medidas para o enfrentamento da Covid-19 começaram a serem instauradas no país, o governo brasileiro lançou uma campanha intitulada de “O Brasil não pode parar”, indo contra as normas de segurança que prezavam pelo distanciamento social e o fechamento do comércio. Publicação que foi removida das redes sociais afirmava que o projeto defendia o isolamento apenas para os idosos e que as demais pessoas deveriam ter mais atenção e responsabilidade.

Este caso é problemático, uma vez que o presidente da República era a pessoa de maior influência no país e uma grande parcela da sociedade realmente acreditava no que é dito e praticado por ele, apesar de estudos provarem o contrário. Muitas foram as pesquisas e apelos de cientistas para que as pessoas seguissem os protocolos de segurança para diminuir a disseminação do vírus, mas muitas ainda seguiam a vida normalmente, colocando sua própria saúde e a de outras pessoas em risco.

A cobertura midiática da Covid-19 no Brasil foi de extrema importância para a população entender todo o processo do vírus no país. A pandemia foi um acontecimento muito difícil, já que as pessoas não sabiam do que se tratava, quais cuidados deveriam seguir ou quando aquilo acabaria e o trabalho da mídia foi crucial para informar a sociedade.

Além disso, os portais de notícias tiveram papel essencial em comunicar à população sobre o desinteresse do governo perante a pandemia, fazendo com que a popularidade do ex-presidente Jair Bolsonaro fosse abalada. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha revela que, em setembro de 2021, 54% dos entrevistados avaliaram como “ruim” ou “péssimo” o desempenho do ex-presidente na gestão da crise gerada pela Covid-19.

Isto posto, é possível identificar todos os difíceis processos e etapas que a sociedade teve de lidar com a pandemia da Covid-19 no Brasil e o reflexo que as ações, tanto da governança do país como da própria população, geraram para o enfrentamento do vírus.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA INFÂNCIA NA MÍDIA

As representações sociais surgiram a partir do conceito de representações coletivas desenvolvido por Durkheim, sociólogo, filósofo e antropólogo judeu francês. O considerado “pai da sociologia”, entendia que representações coletivas sintetizam o que os homens pensam sobre si mesmos e sobre a realidade que os cerca, assim sendo, se torna uma forma de conhecimento socialmente produzida, emancipando-se de representações individuais. Elas pautam e demonstram a existência da

sociedade, são fruto de interações e laços sociais que as pessoas mantêm entre si

A partir deste conceito pautado por Durkheim, Serge Moscovici surge com o conceito de representações sociais, sendo o precursor da Teoria das Representações Sociais (TRS), a partir de estudos oriundos da psicologia social. A pesquisa deu-se a partir da aplicação de questionários e da análise das matérias dos jornais de 1961, fazendo a observação das percepções da sociedade francesa sobre a psicanálise.

Após a finalização de sua obra, Moscovici (2012) observa que os meios de comunicação são grandes influenciadores quando se trata na construção de estereótipos sobre a psicanálise na sociedade. Para ele, a mídia age como uma barreira semântica, que possui o poder de dificultar ou, até mesmo, inibir a percepção de outros significados pelo sujeito.

Assim sendo, Moscovici define as representações sociais como um sistema de valores, práticas e ideias que estabelecem uma ordem, fazendo com que os indivíduos e grupos se orientem no mundo social. Através de tais atitudes, é possível que a comunicação seja realizada entre as pessoas, uma vez que elas circulam, cristalizam e se transformam continuamente.

Portanto, trata-se de elementos simbólicos que os homens expressam a partir do uso de gestos e palavras. Tais diálogos, mediados pela linguagem, são construções sociais e dependem da situação real e concreta ao qual o indivíduo está inserido. Isto posto, é possível identificar que as representações presentes no mundo são construções advindas dos seres humanos e não determinadas de maneira natural.

A principal diferença exposta pelos dois autores sobre as representações coletivas de Durkheim e as representações sociais é que, em Moscovici, o indivíduo participa do processo e também é responsável pela construção de novas representações da sociedade, fazendo com que ele não seja totalmente passivo diante tais representações. Além disso, as representações sociais trabalham tanto como produto como processo, uma vez que é desenvolvida a partir de interpretações individuais que são marcadas pela cultura no qual a pessoa está inserida.

Como produto, ela se desempenha como um universo de opiniões, crenças e conhecimentos sobre um determinado objeto. Por outro lado, enquanto processo, ela é vista como uma transformação social de uma realidade em um objeto de conhecimento que também é social, ele se constrói a partir de um processo de relação onde a comunicação social é essencial.

Segundo Mirzoeff (2003), “as imagens têm um forte poder de representação, de estatuto de verdade, que interfere na sociedade de modo a criar “realidades” que condicionam o modo de pensar de muitas pessoas”, de acordo com o que estudamos sobre representações sociais, tudo o que vemos e interpretamos depende de fatores que foram cultura e historicamente produzidos, assim, pensar sobre o imaginário social que se tem em relação a infância contribui para termos diferentes

relações com essas imagens.

Trazendo as representações sociais para a construção da infância, um estudo orientado metodologicamente pela Teoria do Núcleo Central realizado em Corupá, consistia na coleta de dados e estudo de 210 educadores. Para a pesquisa, os participantes foram divididos em quatro subgrupos (60 educadores de crianças, 60 de adolescentes, 60 de adultos e 30 de idosos) e, assim, foi possível identificar os elementos de representações sociais nas diferentes fases dos seres humanos.

Ao final da pesquisa, constatou-se que a representação de infância vai se construindo em torno do confronto de suas próprias vivências enquanto crianças e as vivências que são proporcionadas hoje às novas gerações. Além disso, as professoras consideram que os pais são, em grande parte, culpados pelo possível desaparecimento da infância e, ainda, alegam existir tensões nas relações existentes entre as instituições e famílias que constroem uma representação de si mesmos e da educação infantil como as salvadoras da infância.

Isto posto, é possível identificar que, assim como o adulto, as representações sociais das infâncias dependem dos valores, culturas e meio social ao qual ela está inserida, assim, cada criança possui suas próprias representações sociais apoiadas em suas experiências e, claro, depende também dos ensinamentos que recebem desses meios (escola, família e sociedade).

Todo este processo de construção das representações sociais na infância ocorre desde o seu primeiro contato com o meio externo, assim, de acordo com o seu desenvolvimento, ela vai tendo contato com o meio social, primeiramente com os familiares e depois a escola, os dois principais pilares que auxiliam na construção da identidade durante a infância.

O fato a ser ressaltado é que cada meio social possui sua cultura e, consequentemente, a sua representação social de infância. Porém, tratando-se da mídia, o processo se torna um pouco diferente, uma vez que há um auxílio na veiculação das representações sociais na sociedade, visto que transmite informações e mensagens de diversas maneiras para seus receptores.

O que antes era realizado através de anos, ideias que eram repassadas por gerações através práticas culturais, hoje podem ser feitas de maneiras muito mais fáceis, principalmente com o advento da tecnologia que, em questão de segundos, pode compartilhar informações para bilhões de pessoas através das redes sociais.

Todas essas questões são pontos importantes que formam a sociedade atual e, claro, a infância das crianças que nela habitam. Ressalta-se que cada infância se diferencia uma da outra de acordo com a cultura em que está inserida, as representações sociais as quais se orienta e, claro, o fato de a comunicação estar sempre em constante mudança, assim sendo, são completamente diferentes

umas das outras.

ANÁLISE DA COBERTURA MIDIÁTICA REALIZADA PELO G1 SOBRE A COVID-19 E O RETORNO AO ENSINO PRESENCIAL

A pandemia da Covid-19 no Brasil, que se iniciou no ano de 2020, trouxe diversas consequências para a população como, por exemplo, a adesão ao ensino à distância (EAD) para todos os estudantes do país.

Contudo, um levantamento realizado pelo Instituto Datafolha constatou que essa nova experiência não trouxe tantos benefícios. O estudo mostrou que, em setembro de 2020, cerca de 54% dos estudantes estavam sem motivação para estudar e outros 68% relataram dificuldade para se organizar para estudar.

Estes e muitos outros motivos trouxeram à tona a necessidade do retorno do ensino presencial no Brasil, que se tornou realidade no mês de outubro de 2020, em Goiânia. Porém, com a alta dos casos de Covid-19 e o atraso na vacinação da população, o ensino 100% presencial só passou a ser, de fato, praticado no Brasil em janeiro de 2022, nas escolas da rede estadual de Goiás.

Diante de tal questão, a cobertura midiática teve papel fundamental para informar a população sobre o retorno do ensino 100% presencial no Brasil.

Retorno do ensino presencial no Brasil

Escolas da rede estadual de Goiás são as primeiras do país a retomar as aulas 100% presenciais

As escolas da rede estadual de Goiás foram as primeiras do país a iniciar o ano letivo com aulas 100% presenciais.

Nesse retorno, os cuidados são os mesmos adotados desde que a pandemia começou: tapete sanitizante, medição de temperatura e proteção no rosto.

“Não tirar a máscara, a não ser na hora de comer ou beber água, manter distanciamento e sempre usar álcool em gel. Eu tenho álcool gel na minha bolsa”, diz a estudante Ágata Maciel.

“Hoje, as escolas têm condições de funcionar, as crianças precisam da escola. Hoje, nós estamos preparados”, afirma Flávio Roberto de Castro, presidente do Conselho Estadual de Educação de Goiás. A volta às aulas presenciais foi obrigatória para os mais de 500 mil alunos da rede estadual de Goiás. A Secretaria de Educação recomendou que quem estiver com febre ou outros sintomas de gripe fique em casa.

Nos últimos dois anos, a maioria dos alunos da rede estadual estudou de casa ou fez revezamento semanal para ir para as salas de aula no sistema híbrido de ensino.

“As crianças deram um show de responsabilidade. Elas realmente levaram para casa aquilo que estava sendo ensinado a respeito da pandemia e, agora, nós vamos trabalhar isso em relação à vacinação”, declara a secretária de Educação de Goiás, Fátima Gavioli.

Em Goiás, 91% dos servidores da educação estão com esquema vacinal completo. Entre os estudantes de 11 a 18, 73% já tomaram pelo menos a primeira dose. Mas a Secretaria Estadual de Saúde afirmou que o percentual está su-

bestimado por causa do apagão de dados no sistema do Ministério da Saúde. “A gente precisa também readaptar os nossos tempos a esse momento que a gente está vivendo. Que faça a vacinação dos seus filhos e não esqueçam dos cuidados: evitar aglomerações, uso de máscara, higiene das mãos, isso sempre”, diz a infectologista Nívia Ferreira.

Para quem está terminando o ensino médio, estar novamente na sala de aula tem um significado ainda maior.

“É bastante alegre, é gratificante a gente poder voltar, pelo menos, no último ano do nosso ensino médio e essa volta vai ajudar muito na questão dos estudos e do nosso preparo para o Enem, para o vestibular, para concurso. E, realmente, isso me deixa muito feliz de poder aproveitar esse último ano de vida minha de escola”, comemora o estudante Pedro Romão Paiva (grifos meus) (G1, 19/01/2022).

Esta reportagem publicada no dia 19 de janeiro de 2022 refere-se ao retorno do ensino 100% presencial no Brasil, uma vez que ainda não havia sido instaurado dessa maneira para os estudantes.

Nela, é possível perceber que há uma preocupação em trazer à tona todas as recomendações dos especialistas da área e os cuidados que estão sendo executados pela escola em prol da saúde dos estudantes e trabalhadores da instituição.

Além disso, a reportagem trouxe diversas citações, tanto de alunos, especialistas e do presidente do Conselho Estadual de Educação de Goiás, para realmente mostrar que as escolas estão aptas para o fim do ensino remoto e da importância dessa volta às aulas de maneira 100% presencial.

A partir dessa questão, é importante ressaltar que a exposição da fala dos alunos mediante o retorno do ensino presencial pode ser vista como uma maneira de “vender” a informação:

É bastante alegre, é gratificante a gente poder voltar, pelo menos, no último ano do nosso ensino médio e essa volta vai ajudar muito na questão dos estudos e do nosso preparo para o Enem, para o vestibular, para concurso. E, realmente, isso me deixa muito feliz de poder aproveitar esse último ano de vida minha de escola (PAIVA, Pedro Romão, G1, 2022, décimo parágrafo).

Usá-las em prol da comercialização do retorno do ensino presencial, sendo esse um retrato da infância na mídia de que os estudantes estão aptos para o fim do ensino remoto e desejam o retorno presencial às escolas.

As representações sociais, segundo Moscovici, são formadas a partir de dois conceitos: ancoragem objetivação. A ancoragem “é o processo de assimilação de novas informações a um conteúdo cognitivo-emocional pré-existente” (SAWAIA, 2004, p. 76), isto é, tornar o “não familiar” em “familiar”, categorizando-o e o relacionando com paradigmas estocados em nossa memória.

O chamado objetivação trata-se da transformação de algo abstrato em tangível,

este processo foca em tornar o não familiar em algo comum através da reprodução de um conceito para que possua um sentido concreto na sociedade.

Além disso, é possível analisar como as representações sociais da ancoragem trabalham na construção do cenário para que fosse possível o retorno do ensino 100% presencial no Brasil. Após quase dois anos de pandemia, a sociedade brasileira estava inserida em um contexto em que havia a necessidade do retorno do ensino presencial e, dessa maneira, esse sistema de valores, ideias e práticas que faz com que essas pessoas se orientem no mundo social, culminou na objetivação, início na vacinação infantil e o retorno dos estudantes para as escolas de maneira segura.

Esta reportagem é de suma importância, pois informa a população sobre as primeiras escolas que aderiram ao ensino 100% presencial no Brasil, expôs as recomendações de especialistas sobre o assunto, mostra os cuidados que estão sendo colocados em prática pela escola, traz menções importantes acerca desse assunto tão delicado e retrata o cenário em que a sociedade enfrentava sobre o retorno do ensino presencial.

Bolsonaro e vacinação infantil contra a Covid-19

Bolsonaro ataca vacinação infantil contra Covid e espalha desinformação sobre mortes de crianças

O presidente Jair Bolsonaro atacou nesta quinta-feira (6) a vacinação infantil contra a Covid. Em entrevista à TV Nova Nordeste, Bolsonaro também minimizou o número de mortes de Covid nesta faixa etária, dizendo que é quase zero, uma desinformação, já que o Ministério da Saúde contabiliza 308 mortes de crianças entre 5 e 11 anos, desde o início da pandemia.

Ainda na entrevista, Bolsonaro também questionou os interesses da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em aprovar a vacinação infantil contra a Covid e chamou quem defende a imunização de “tarados por vacinas”.

“Você vai vacinar o teu filho contra algo que o jovem por si só, uma vez pegando o vírus, a possibilidade dele morrer é quase zero? O que que está por trás disso? Qual o interesse da Anvisa por trás disso aí? Qual o interesse das pessoas taradas por vacina?”, declarou Bolsonaro na entrevista.

Além da Anvisa, duas agências de excelência e internacionalmente reconhecidas, a americana e a europeia, aprovaram a vacinação de crianças com o imunizante da Pfizer.

Aqui no Brasil, epidemiologistas afirmam que, embora a Covid seja mais perigosa para adultos, nenhuma doença para a qual existe vacina mata mais crianças do que a Covid-19, como atestou a Sociedade Brasileira de Pediatria durante a consulta pública sobre vacinação infantil, aberta pelo próprio governo.

“Trouxe a vocês uma comparação do que representa a Covid-19 em crianças perto de outras doenças passíveis de prevenção por vacinas. Nenhuma dessas doenças, todas elas passíveis de prevenção por vacinas, vitimaram tantas crianças como a Covid-19”, afirmou Marco Aurélio Palazzi Sáfiadi, representante da Sociedade Brasileira de Pediatria.

Para a epidemiologista Carla Dominguez, “os números são assustadores. Estamos falando de 2,5 mil óbitos na população abaixo de 19 anos e em torno de 300 óbitos entre 5 e 11 anos”.

“Nenhuma doença imunoprevenível hoje que está no calendário de imunização matou esse número de pessoas. Então, a gente não pode banalizar as mortes por Covid. Poderemos proteger um maior número de crianças e evitar que novos óbitos aconteçam”, acrescentou.

‘Outro poder’

Em transmissão na internet na noite desta quinta-feira (6), Bolsonaro atacou novamente a vacinação de crianças e disse que a Anvisa “virou outro poder no Brasil” e que a agência “é a dona da verdade em tudo”.

“Aqui [aprovação da vacina para crianças] foi a nossa querida Anvisa, né? A Anvisa agora virou um... eu não vou aqui comparar com um poder no Brasil. Mas virou aqui um outro poder no Brasil, né? É a dona da verdade em tudo. Inclusive, já se fala agora na terceira dose, dose de reforço, para crianças de 5 a 11 anos de idade, além de todos os possíveis efeitos colaterais” afirmou o presidente (grifos meus) (G1, 06/01/2022).

PGR diz ao STF que vai apurar se houve atraso intencional do governo na vacinação de crianças

A Procuradoria-Geral da República (PGR) informou ao Supremo Tribunal Federal (STF) nesta sexta-feira (25) que abriu uma apuração preliminar para analisar se houve atraso intencional, por parte do governo, na inclusão de crianças de 5 a 11 anos na vacinação contra a Covid-19.

De acordo com a PGR, o procedimento preliminar foi aberto com base em uma notícia-crime apresentada pela deputada Tabata Amaral (PSB-SP), pelo senador Alessandro Vieira (Cidadania-SE) e pelo secretário de Educação do Rio de Janeiro, Renan Ferreirinha (veja mais abaixo).

No documento, o grupo pede que o presidente da República, Jair Bolsonaro, e o ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, sejam investigados por suposta prevaricação em relação à vacinação infantil.

Segundo o Código Penal brasileiro, o crime de prevaricação ocorre quando um funcionário público “retarda ou deixa de praticar, indevidamente, ato de ofício, ou praticá-lo contra disposição expressa de lei, para satisfazer interesse ou sentimento pessoal”.

Em manifestação ao Supremo, o Ministério Público afirmou que “os fatos narrados na presente Petição, notadamente acerca do suposto retardo na inclusão do público infantil na política nacional de imunização contra o vírus causador da COVID-19, por parte do Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, e do Ministro de Estado da Saúde, Marcelo Antônio Queiroga, bem como os elementos de informações apontados, foram densamente analisados pela Procuradoria-Geral da República”.

A PGR não especificou, no entanto, o que foi apurado em relação ao presidente. Informou à Corte que, como na notícia-crime houve “contestação às decisões de ordem técnicas emanadas do Ministério da Saúde, reputa-se pertinente o contraponto por seu representante”.

O ministro Marcelo Queiroga foi notificado para, se quiser, apresentar manifestação sobre as acusações.

Histórico

De acordo com a ação dos parlamentares, embora a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) tenha autorizado em dezembro do ano passado a vacinação de crianças de 5 a 11 anos contra a Covid, o presidente se manifestou contra a distribuição de imunizantes para essa faixa etária e pregou a divulgação dos nomes dos diretores da agência envolvidos na decisão.

Queiroga defendeu a necessidade de uma consulta pública, que foi apontada por especialistas como desnecessária por ser questão técnica, e chegou a defender a necessidade de autorização escrita dos pais e de receita médica para crianças serem vacinadas – exigências que não foram adotadas.

O Ministério da Saúde só incluiu no dia 5 de janeiro a faixa etária de 5 a 11 anos no Programa Nacional de Vacinação contra a Covid-19 (grifos meus) (G1, 25/02/2022).

Desde o início da pandemia no Brasil, foi visível como o ex-presidente Jair Bolsonaro foi contra os protocolos de cuidado para combater o coronavírus e espalhou desinformação sobre a situação. Assim sendo, esse foi um dos principais motivos que levou a vacinação tardia contra a Covid-19 nos adultos e, principalmente, nas crianças brasileiras.

A vacinação no Brasil contra o coronavírus nos adultos iniciou-se em 17 de janeiro de 2021, porém, nas crianças só ocorreu em 14 de janeiro de 2022, cerca de um ano depois, expondo como a saúde e a educação das crianças foi negligenciada pelo Estado uma vez que, enquanto não ocorresse a vacinação das crianças, seria muito difícil o retorno do ensino presencial de maneira segura para todos.

Uma das reportagens escrita pelo G1 comprova o esforço de Bolsonaro em espalhar mentiras a respeito da Covid-19 e enfraquecer a credibilidade de agências de saúde que apoiam a vacinação infantil. Em trecho, ex-presidente supõe que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) poderia ter um interesse por trás da vacinação infantil, afirma que a possibilidade de um jovem morrer “é quase zero?” (BOLSONARO, Jair, G1, 2022, terceiro parágrafo) e, além disso, chamou quem defende a imunização de “tarados por vacinas”.

Porém a reportagem apurou informações para desmentir as falas errôneas de Jair. A primeira seria que, desde o início da pandemia no Brasil, o Ministério da Saúde havia contabilizado 308 mortes de crianças entre 5 e 11 anos até o dia seis de janeiro de 2022 e não “quase zero”, como Bolsonaro afirmou. Outra questão seria de que a Anvisa teria interesses por trás da vacinação e não por preservar a saúde de todos, todavia, além da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, outras duas agências de excelência e internacionalmente reconhecidas aprovaram a vacinação de crianças com o imunizante da Pfizer. Ademais, Marco Aurélio Palazzi Sáfiadi, representante da Sociedade Brasileira de Pediatria, declarou que nenhuma doença para a qual existe vacina mata mais crianças do que a Covid-19, atestando a importância da vacinação infantil contra o coronavírus.

Considerando todo o conteúdo apresentado do repúdio do ex-presidente da república acerca da vacinação contra a Covid-19 e sua tardia chegada ao grupo infantil, a deputada Tabata Amaral (PSB-SP), o senador Alessandro Vieira (Cidadania-SE) e secretário de Educação do Rio de Janeiro, Renan Ferreirinha apresentaram uma notícia-crime pedindo a abertura de um procedimento preliminar pedindo a investigação de Jair Bolsonaro e Marcelo Queiroga, ex-ministro da saúde, por suposta prevaricação em relação à vacinação infantil.

De acordo com ação dos parlamentares, a vacinação contra Covid-19 em crianças de 5 a 11 anos foi autorizada em dezembro de 2021, porém, o ex-presidente de manifestou contra a distribuição das doses, enquanto Marcelo Queiroga defende a necessidade de uma consulta pública, apontada como desnecessária por especialistas.

Todos estes episódios mostram como houve inúmeras tentativas para que a

vacinação contra Covid-19 em crianças não fosse realizada, mostrando como não há a real valorização da saúde e bem-estar infantil por parte do Estado. As reportagens expuseram todas essas falas e atos, mostrando como eram inverdades e trazendo informações e declarações que embasam seus argumentos.

Este ato mostra como há um respeito da mídia em mostrar a verdade sobre determinado tema, sem que se pusesse a favor ou contra qualquer questão. A ação do G1 foi imparcial, pontual e necessária em prol da verdade.

Mergulhando no viés das representações sociais, observa-se o trabalho da ancoragem, uma vez que os esforços realizados pelo ex-presidente Jair Bolsonaro e o ex-ministro da Saúde Marcelo Queiroga em impedir a vacinação contra a Covid-19 nas crianças foi frustrada, impossibilitando seu objetivo principal: a não imunização infantil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia da Covid-19 foi, e ainda é, um momento de muitos desafios para a população brasileira. Toda a sua trajetória mostra como é importante acreditarmos e apoiarmos a ciência, respeitar normas de saneamento básico e o mais fundamental, termos empatia com o próximo.

Como foi apresentado na pesquisa, infelizmente as crianças não tiveram os devidos cuidados acerca da problemática, na verdade, o grupo foi bastante exposto ao vírus sem que, ao menos, grande parte dos indivíduos tivessem se imunizado.

Com todas essas questões recentes e considerando a história que permeia a infância, entendemos como há um certo descaso quando se trata deste grupo social, uma vez que, em grande parte das vezes, não recebem a devida atenção e segue tendo sua infância apagada.

Além disso, as representações sociais - que são um sistema de valores, ideias e práticas que estabelecem uma ordem - dependem do meio social ao qual o indivíduo está inserido, sua cultura, costumes, valores, logo todas as representações sociais possuem pontos que se assemelham, porém, no geral, são diferentes entre si.

Isto posto, trazendo para o contexto da sociedade brasileira, percebemos que todos esses conjuntos de valores nos fazem entender cada vez mais o tratamento diferenciado que as crianças recebem na sociedade, as decisões tomadas acerca do futuro da infância foram fruto das representações sociais presentes na sociedade e que são espelhadas na mídia.

Portanto, é possível refletir como a infância se encontra em um local de bastante vulnerabilidade social que necessita de atenção, compreensão e empatia. O corpo social deve cuidar das crianças, deve deixá-la exercer seu direito de brincar, estudar e ter momentos de lazer com amigos e família.

Todo este processo é de suma importância para uma sociedade mais cons-

ciente com os direitos das crianças, buscando sempre sua segurança e bem estar que envolvem, perante a Lei nº 8.069, direitos à saúde, à vida, à alimentação, à educação, ao esporte, à cultura e à liberdade. Deve-se cuidar das crianças para que elas possam usufruir de sua infância em sua plenitude de maneira saudável e segura.

Além disso, em um segundo momento, houve as análises de matérias sobre a Covid-19 no Brasil e o retorno do ensino presencial para as crianças realizado pelo G1 entre janeiro e março de 2022. Entre todas as reportagens, percebe-se que sempre há o trabalho da mídia em informar a população, trazendo informações e dados importantes acerca do assunto em questão.

Além disso, é possível observar que ainda há a preocupação para que as medidas de segurança sanitárias sejam seguidas para evitar novos contágios do vírus, mostrando haver uma preocupação em manter as crianças seguras e saudáveis.

Por outro lado, ainda houve certa resistência na vacinação deste grupo contra o coronavírus - inclusive com a circulação de fake news -, fazendo com que órgãos municipais se organizassem de maneira a incentivar a imunização das crianças. Houve também o cuidado de algumas escolas em não tornar obrigatório a vacinação para a frequência nas aulas, uma vez que se deve reconhecer que há crianças sem o ciclo vacinal completo e elas não devem sofrer desvantagem na aprendizagem.

Todo esse movimento contra a vacinação da Covid-19 em crianças levou a uma diminuição na cobertura vacinal de outras doenças como, por exemplo, a poliomielite, gerando uma grande preocupação com a saúde infantil e o incentivo e a prorrogação da imunização contra a doença.

Em suma, esta pesquisa identificou como a Covid-19 impactou a vida e o desenvolvimento das crianças brasileiras e como isso se deu através de todo um processo histórico sobre a infância na sociedade, como também em um momento de desvalorização da ciência partindo dos representantes do país e se espalhando por todo o corpo social. Todo este processo ocasionou na imunização tardia das crianças, na baixa cobertura vacinal deste grupo e, claro, o grande atraso no retorno do ensino 100% presencial no Brasil.

REFERÊNCIAS

A MENTE É MARAVILHOSA. **Serge Moscovici: biografia e obras mais importantes.** A mente é maravilhosa, 30 de out. de 2019. Disponível em: <https://amenteemaravilhosa.com.br/serge-moscovici-biografia/>. Acesso em: 20 de ago. de 2022.

G1. **Bolsonaro ataca vacinação infantil contra Covid e espalha desinformação sobre mortes de crianças.** G1, 06 de jan. de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/01/06/bolsonaro-ataca-vacinacao-infantil-contr-covid-e-espalha-desinforma->

SUMÁRIO

cao-sobre-mortes-de-criancas.ghhtml. Acesso em: 09 de ago. de 2022.

SAWAIA, Bader Burihan. Representação e ideologia – o encontro desfetichizador. In:

SAWAIA, Bader Burihan. Representação e ideologia: o encontro desfetichizador. In: **Conhecimento no cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. Tradução. São Paulo: Brasiliense, p. 73-84, 1994. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/000875472>>. Acesso em: 08 dez. 2022.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA UNB. Estudo indica que opinião pública brasileira tem receio de vacinas contra covid-19 provenientes da China e Rússia, **UnB Notícias**, 2020. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/117-pesquisa/4606-estudo-indica-que-opinioao-publica-brasileira-tem-ressalvas-a-vacinas-contracovid-19-de-china-e-russia>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós Ibérica, p. 355, 2003. Disponível em: <<http://www.martinezsilva.com/uam/NicolasMirzoeff.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2022.

MOSCOVICI, S. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis: Vozes, 2012. ,

#7DESETEMBRO: O GABINETE DOS CÍNICOS E AS ECOLOGIAS DIGITAIS NA DISPUTA PELO PODER

Thiago Franco¹
 Taynnara Franco²
 Marcelo Rodrigo³

INTRODUÇÃO

A verdade e a mentira são formadas por metáforas dicotômicas que estão ligadas em uma mesma medida e em uma mesma origem. Uma depende da outra para existir e mesmo assumindo papéis antagônicos é possível visualizar as ecologias nas quais elas são disputadas. No Brasil, diante da postura do ex-presidente da República Jair Bolsonaro, diversos questionamentos em relação a sua atitude autoritária e, por vezes, antidemocrática, causam reações, em grande volume na Internet, onde a dicotomia pauta a agenda política e assim emerge uma ágora digital incompleta.

Diante desse contexto, determinou-se como objetivo analisar as metáforas que envolvem a *hashtag* #7deSetembro, como lugar de disputa de poder nas redes digitais em um cenário político dicotômico no Brasil, em que inteligências humanas e não-humanas são escaladas para uma espécie de guerra simbólica. Portanto, assume-se aqui o método de análise reticular em ambientes complexos. Isto significa um modo de expressar as diversas relações e fluxos de um conjunto de elementos nos quais estão em comunicação contínua (DI FELICE, 2011-2012).

A metodologia deste trabalho consiste por uma junção de dados quantitativos e qualitativos. Especificamente, a partir de uma pesquisa quantitativa de redes com a utili-

1 Doutor em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), na área de Teoria e Pesquisa em Comunicação, na linha de Comunicação e Ambiências em Redes Digitais. Mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania (UFG). Professor Adjunto da Universidade Federal de Goiás, docente do quadro permanente do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos PPGIDH (UFG) e do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC UFG). Pesquisador associado ao Sostenibilia (Osservatorio Internazionale di Teoria Sociale Sulle Nuove Tecnologie e la Sostenibilità, Università Sapienza di Roma). Coordenador de Comunicação da Cátedra Sérgio Vieira de Mello (UFG), Programa da Agência ONU para Refugiados (ACNUR). Membro do Observatório Latino-americano de Cidadania Digital. Membro do Centro Internacional de Pesquisa ATOPOS (USP), onde trabalha com teorias da comunicação e ambiências digitais. Ministra as seguintes disciplinas na graduação: Culturas Digitais; Planejamento do Produto Digital; Net-ativismo; Teorias da Opinião Pública. Na pós-graduação ministra a disciplina Ágora Virtual - democracia e demandas sociais. thiagofranco@ufg.br

2 Mestra em Educação pela UFG. Especialista em Docência no Ensino Superior. Graduada em Pedagogia pela Universidade Federal de Goiás. Graduada em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Faculdade Sul-Americana. Atualmente atua como Coordenadora Pedagógica, vinculada a Secretaria Estadual de Educação do Estado de Goiás. É membro do Grupo Didaktiké: Grupo de Estudos e Pesquisas em Didática e questões contemporâneas. É integrante do Centro Internacional de Pesquisa ATOPOS-USP. taynnara.rp@gmail.com

3 Doutor em Comunicação e Estudos da Mídia UFRN (2019), Mestre em Literatura e Interculturalidade UEPB (2010), Especialista em Fotografia Uniará (2021) e em Marketing Facisa (2007), Graduado em Comunicação Social-Jornalismo UEPB (2006). Credenciado pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB. prof.marcelorodrigo@gmail.com

zação de um *software* de captura, modelagem e análise, combinada com uma pesquisa qualitativa a partir da análise de conteúdo, por meio da plataforma Twitter.

Assim, o presente texto contempla sobre a contextualização entre a verdade e mentira, sobre o falso, o cínico, o blefe e, conseqüentemente, o surgimento da figura do anti-herói cínico que utiliza de metáforas enganadoras e inúteis que levam a crise do regime democrático e, logo, a tentativa de enfraquecimento das instituições democráticas, no momento reticular que vivemos.

SOBRE O PSEUDO E A ALÉTHEIA

Mentira e verdade se equivalem quando estão em jogo a tomada e a manutenção do poder. Mais de nove séculos antes de Cristo, Homero traz no poema épico os temas da verdade e da mentira. A ἀλήθεια [*alétheia*, a verdade, algo não esquecido ou que não pode ser esquecido] e seus pares correspondentes ἔτυμος [verdadeiro], ἔτεός [genuíno] se contrapõe a um único termo ψεῦδος (*pseûdos*: falso, mentira, fictício etc.). Odisseu assume a ψεῦδος como elemento de subterfúgio para a manutenção do poder. A cena mais evidente da mentira está apresentada quando ele se traveste de mendigo, com ajuda de Atenas, e neste ato reconquista sua esposa Penélope, derrota seus adversários e restabelece a ordem com uma perfeita flecha lançada.

A verdade e a mentira são um par dicotômico de importância organizadora do social, presente no ocidente. O modo cosmológico de organização do pensamento ocidental sempre requereu essa dicotomia para legitimar a ordem social. E assim está presente ao longo da história: na teogonia grega, na filosofia, na prática do judaísmo/cristianismo, desde o surgimento da prensa, na sistematização da informação, na ciência e no big-data. Todas essas passagens ocidentais requerem a verdade como elemento legitimador para com seus pares.

Por que buscamos a verdade? A verdade é um elemento imunizador das inseguranças que comprometem a estabilidade social (SLOTTERDIJK, 2006; 2004; 2003; 1999) e, em possíveis episódios extremos, a extinção da espécie. Mesmo que a verdade não seja essencialmente a verdade, a ordem ocidental evita a *bellum omnium contra omnes*, a guerra de todos contra todos.

Nietzsche (2008) entende que existe um imperativo individual de se viver em coletivo. O existir socialmente ou em rebanho ocorre por pura necessidade ou por tédio. Porém, para que a convivência ocorra, deve-se haver um acordo de paz, que impulsiona o apelo sobre a prática da verdade.

A verdade se desvela na imposição válida das coisas. Desse modo, a contraposição, na figura do mentiroso, nada mais é do que se apropriar do sentido adequado, quando ao certo se pratica o oposto. Por exemplo, quando alguém diz que é misericordioso e, ao contrário, é cruel. O mentiroso é aquele que abusa das convenções consolidadas.

A fim de buscar a segurança, o homem ocidental procura sempre a verdade. Nietzsche (2008) mostra que ele quer as consequências agradáveis da verdade, que conservam a vida. E, assim, começa a alimentar as ilusões que giram em torno da verdade. De tal modo, a verdade emerge na linguagem, orquestrada por palavras, que por sua vez não garantem a veracidade do sentido essencial.

Contudo, o que é a palavra? É uma reprodução de estímulos e sons e, logo, a escrita é também uma imagem representativa da palavra. Desse modo, a palavra já não é mais a essência e sim a representação. Sem demora, a palavra não é a coisa em si, por isso não é a verdade, mas é o resultado de um estímulo transposto em imagem e som. É uma metáfora, que foi consolidada em acordos sociais subjetivos e/ou impositivos. Quando dizemos ‘a árvore’, não só representamos a coisa, mas impomos o gênero feminino (no português) ou masculino (no espanhol), ocorre por convenção coletiva.

Acreditamos saber algo acerca das próprias coisas, quando falamos de árvores, cores, neves e flores, mas, com isso, nada possuímos senão metáforas das coisas, que não correspondem em absoluto, às essencialidades originais. Tal como o som sob a forma de figura de areia, assim se destaca o enigmático ‘x’ da coisa em si, uma vez como estímulo nervoso, em seguida como imagem, e, por fim como som. (NIETZSCHE, 2008, p. 33-34).

Segundo Nietzsche (2008), as verdades são exércitos de metáforas desgastadas, ao longo de um período, no qual aparentemente um grupo social as reconhece como cristalizadas e/ou canonizadas. É preciso haver um longo período de uso para a cristalização de uma metáfora. Por assim dizer, a verdade é uma ilusão da qual se esqueceu que assim ela é. Já a mentira seria a apropriação das palavras na condição nociva.

A verdade é uma fabulação e a mentira é um ataque nocivo às imagens estabelecidas dentro das convenções. Um jogo de forças, segundo a leitura de Vattimo (2009) sobre F. Nietzsche e o niilismo. A mentira é um argumento para reposicionar uma metáfora estabelecida, na intenção de favorecer o mentiroso ou os interesses de quem mente.

Nietzsche buscava uma teoria do puro choque de forças. “Sabemos bem o quanto uma visão assim foi utilizada pelo nazismo e pelo fascismo no século XX, inclusive muito para além das intenções originais do próprio Nietzsche.” (VATTIMO, 2009, p. 22). O jogo de forças é o reflexo do estabelecimento do poder dos fortes sobre os fracos.

Vattimo (2009) ressalta que na verdade também se encontra o perigo. Na verdade absoluta, resguardam-se os regimes autoritários não somente exercidos pelos Estados, mas também pelos filósofos, por jornalistas, médicos, técnicos, pela ciência, pelos especialistas. É o limite ético que se deve decidir qual o verdadeiro bem comum para o cidadão, sem lhe dar autonomia. Nesse modo de verdade não existe democracia. Conforme veremos, a mentira aparece na história como resistência à verdade autoritária, mas também assume papéis violentos, aptos para o extermínio.

De acordo com o pensamento sloterdijkiano, o debate sobre a verdade e a mentira estaria incompleto sem a abordagem do *kynikós*. Existe uma remodelação da tradição grega clássica, que resulta nos cínicos modernos. É no cinismo moderno que se aprimorou um modelo de falsa consciência esclarecida, método agenciado para as práticas fascistas na disputa pelo poder, na conquista da metáfora predominante.

PARA PENSAR O GABINETE DOS CÍNICOS OU SOBRE A FALSIFICAÇÃO DOS COSTUMES

Sloterdijk (2012) utiliza a expressão gabinete dos cínicos para traçar os arquétipos da consciência cínica. Seria como um lugar de encontro, como um museu de cera, das figuras literárias e históricas da prática *Kynika*. Entre as personalidades, destacamos Diógenes de Sinope, também conhecido como Diógenes o Cínico.

Diógenes foi expulso de Sinope supostamente acusado de falsificar moedas e seguiu exilado para Atenas. Antes de chegar a seu destino, passa pelo Oráculo de *Delfos* e o pergunta como poderia melhorar sua reputação que estava manchada. *Delfos* o teria respondido: *parakharáttein tò nómisma*, cuja tradução – entre suas possibilidades –, poderia ser descaracterizar a moeda vigente.

Nómisma é um termo caro ao propósito *Kaynikós*. “Falsificar a moeda [τὸ νόμισμα] calha como metáfora do procedimento cínico em que um costume [τὸ νόμισμα] é alterado para que outro seja colocado em evidência como possível substituto.” (LOPES DA COSTA, 2016, p. 49).

Na tradição grega, sobre a falsificação de moedas, o falso era aceitável. Uma peça de mármore, encontrada nas escavações da Ágora de Atenas, na década de 1970, apontou como se organizava o sistema de veracidade das moedas. De acordo com as inscrições, se alguém apresentasse moedas cunhadas em oficinas não autorizadas, consideradas falsas, mas que apresentasse o mesmo caráter *Attikós*⁴ e o mesmo valor metálico correspondente, essas moedas poderiam circular no comércio ateniense. Um valor falso poderia circular desde que obedecesse aos padrões atenienses.

E é nesse contexto que “Diógenes Cínico teve o costume de tomar um material e imprimir sobre ele um novo caráter, aproveitando o material existente para dar a ele um novo uso.” (LOPES DA COSTA, 2016, p. 49). Existe aqui uma chave de leitura interessante para essa passagem. Trata-se do «inverter».

De acordo com Sloterdijk (2012), o *kynikos* possui instintos que não o engana, e utiliza o «inverter» para os fatos que não se adequam aos grandes arcabouços teóricos, aos sistemas. Utilizam da sátira para a crítica do costume vigente. Se no costume se grita ordem, a sátira apresenta o arbítrio. Se o costume trata sobre a *nomoi* (leis), a sátira aborda a *physis* (natureza). Onde se versa sobre o cosmos, o *kynikós* emprega o caos.

Sobretudo, é relevante entender que a sátira *kyniké* clássica se ocupava da

4 Ática é uma região histórica que engloba a cidade de Atenas. O caráter *Attikós* se refere às características usadas nas moedas da época: a coruja e as letras iniciais da deusa Atena.

advertência aos *modus* de operação social, advertência para que as pessoas tivessem um pouco mais de serenidade. Nessa tradição, a melhor forma de buscar a verdade é ridicularizar a coisa, de maneira a ver o quanto de prazer ela suporta. A verdade é uma ocasião e aquilo que não suporta as sátiras é falso.

Se em um momento passado a *kyniké* serviu como resistência intelectual, em outras ocasiões históricas modernas assumiu papéis desonrosos à própria corrente clássica (SLOTERDIJK, 2012). Certamente o cinismo moderno é um modelo degradante do *kynikos*.

A antiguidade conheceu o *kynikos* como um excêntrico, um provocador obstinado. Nietzsche pode ter sido o último a praticar o *kynikos* de modo sério e fundamentado. Diferente do clássico que ocupava os espaços públicos da cidade, o cinismo moderno aparece nas camadas desfavorecidas, na inteligência urbana desclassificada, nos ambientes palacianos e em parte ocupa a consciência política.

Sloterdijk (2012) mostra que essa outra consciência política cínica moderna alimenta-se da ironização radical da ética, da convenção social e das leis que servem apenas aos tolos. Parcialmente ocupam a burguesia: são empresários inescrupulosos, desiludidos, estrategistas de sistemas, renegados sem convicções, um associal integrado.

A amargura dos cínicos modernos vem acompanhada da “falsa consciência esclarecida” (SLOTERDIJK, 2012, p. 34), de um agir contra o saber melhor, contra o conhecimento aberto para as possibilidades. Nas camadas desfavorecidas o neocinismo aparece na forma da insolência, da insubordinação e, nas camadas superiores, pratica-se a insolência dos senhores. O moderno senhor cínico sorri para seu o frágil adversário e o oprime.

Quanto mais uma sociedade moderna se vê sem alternativa, mais ela é cínica. No fim das contas, ela ironiza suas próprias legitimações. Valores fundamentais e subterfúgios se fundem imperceptivelmente. Os detentores no poder no cenário político se tornam ocos, esquizoides, incertos (SLOTERDIJK, 2012, p. 167).

E desse modo o Estado vive a crise da legitimação. O novo cínico ocupa o papel de colonizado e colonizador; ora é administrado, ora assume a administração; um agente democrata que simultaneamente é portador da destruição; um pacifista encaixado de catástrofes. O cínico moderno é o próprio perfil esquizoide dentro da lógica da falsa consciência esclarecida.

Experimentamos na história ocidental um par antitético *kynismos*-cinismo, no qual se encontra a representação da resistência e da repressão, que é evidente, em momentos de civilizações em crise ou na crise das civilizações. Diante das depressões, o ambiente está aberto à proliferação da permissão de duplos.

Assim, o pensamento cínico emerge quando duas visões são possíveis: a oficial e a inoficial. E neste contexto dominar e mentir soam como sinônimos. Quando se chega a este ponto, a *kaynikē* e a cínica se contrapõem nas mais diversas instâncias valorativas referentes ao militarismo, à religião, à política, à medicina etc. (SLOTERDIJK, 2012, p. 295).

Toda argumentação cínica moderna que gira dentro da lógica da falsa consciência esclarecida cria um borrão, uma nuvem obscura que impede discernir a essência da aparência. Enquanto a consciência esclarecida intrinsecamente já é uma condição de questionamentos e de incertezas, problematicamente, a falsa consciência esclarecida aparenta ser um ambiente de segurança e das verdades.

Diante da confusão estabelecida, no ambiente ideal aos novos cínicos, emerge a figura do herói cínico, ou melhor, o anti-herói cínico que se apresenta como salvador, como o libertador das metáforas enganadoras, das metáforas inúteis que levam a humanidade para a crise. Como discurso de libertação, o anti-herói cínico se coloca no lugar da vítima enganada por autoridades passadas na medida em que promete fazer sacrifícios por um bem maior e, desse modo, se pauta no blefe. O neocínico transita entre a prática nociva e o fascismo aplicado.

O blefe, muito mais que um sinal característico, é uma ferramenta tática cínica moderna de convencimento e de flerte para um propósito ideológico final. “Quem trata de fenômenos de blefe como algo do que se deve ‘abstrair’ acaba se tornando cego para o fascismo, mesmo que ele seja, por fim, o mais corajoso antifascista do mundo” (SLOTERDIJK, 2012, p. 538).

O blefe é um dos componentes cínicos da ideologia fascista, alimenta as promessas simplórias, criando uma identidade simplificada com os que o consome. Os vigaristas também aparecem nesse cenário, pois eles são os produtores performáticos de ilusão, que apresentam as soluções fáceis para os males de um mundo inseguro.

O vigarista ou o ilusionista cínico necessita de uma plateia, para legitimar seus engodos. A essa condição, Sloterdijk (2012) propõe uma análise espectral da tolice ou da *stultia*, como fenômeno de comportamento, objeto de estudo na psicanálise. O ser tolo não tem nada a ver com os estereótipos e com os preconceitos sobre as deficiências fisiológicas ou genéticas. Trata-se de uma escolha e está endossada em duas características primordiais: a submissão e a teimosia. A ilusão cínica sozinha não seria capaz de embarçar a suposta plateia. É preciso querer ser submisso e teimoso, e é um estado voluntário de burrice.

O mundo quer ser enganado, logo ele deve ser enganado. Assim, a teoria do tolo e do logrado reconhece neles desde o início um elemento autônomo e ativo (*vult*). A *stultia* não é inocente, mas contém um aspecto de falsa ingenuidade, que se mantém preso àquele que se deixa tomar por tolo. (SLOTERDIJK, 2012, p. 646).

A tolice é o estigma que endossa a prática ilusória, enganadora e mentirosa. Ela anda de forma paralela ao esclarecimento. Sempre conforta seus pares sob o aspecto agradável de uma falsa verdade e teima permanecer no arcaico. A burrice é, sobretudo, uma aceitação da proposta fácil e uma recusa, “um não-querer-saber-as-coisas-de-ou-

tro-modo” (SLOTEDIJK, 2012, p. 649).

Em outra passagem, Sloterdijk (2020) entende que o pacto entre os mentirosos e os enganados ocorre de forma meio consciente, meio inconsciente e é característico da ideologia do erro, ou seja, das formas de consciência que erram e enganam. O pacto é possível quando os ídolos são sugestivos e respectivamente convergem com as demandas abertas às ilusões. A mentira prevalece diante da vontade de acreditar.

ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

As redes sociais não-digitais, mesmo antes da Internet, sempre carregaram suas dicotomias. O ambiente digital potencializa as epidemias de desinformação, da mesma forma que pode amplificar a informação de qualidade. Parece-nos um erro transferir a culpa somente as tecnologias, já que a mentira está ligada à prática humana, certamente em momento anterior à Odisseia.

Deve-se ressaltar que a teoria do tolo, abordada por Sloterdijk traz contribuições pertinentes, mas também simplifica o acesso a instrução de qualidade. Nas atuais democracias vivemos sob o excesso de dados não tratados e o navegante pouco instruído e/ou hiperinformado, parece não conseguir filtrar de modo eficiente às informações desqualificadas, para além de suas crenças locais. Contudo, é um fator glocal (TRIVINHO, 2014), que conecta tudo e todos, caracterizado por ecologias entre humanos e não-humanos, por interações e interatividades entre robôs, ambientes, instituições etc.

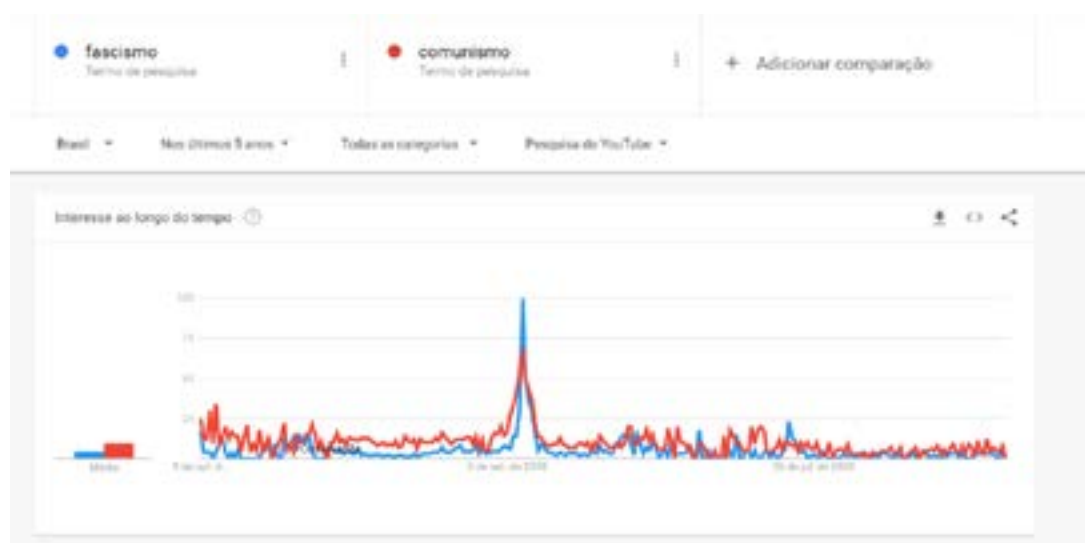


Gráfico 1. Sobre o fascismo e o comunismo

Fonte: Elaborado pelos autores

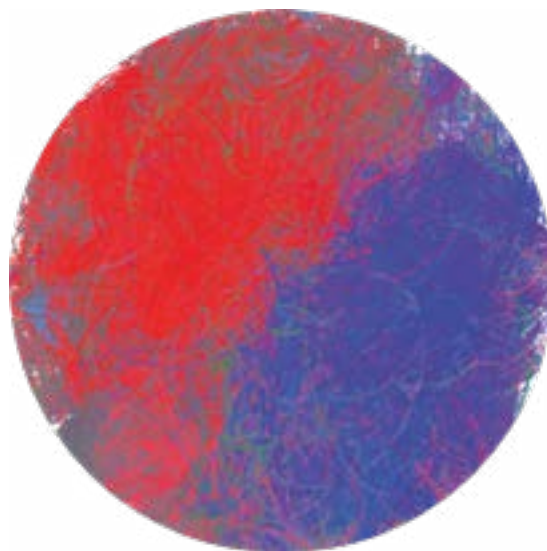
Correlatadamente o ambiente digital proporciona a busca instantânea. É interes-

sante observar como a dúvida sobre o que é fascismo ou comunismo ocupa uma parte volumétrica considerável nos últimos cinco anos, na plataforma do Google Brasil. Existe um pico no mês de outubro, em 2018, momento em que o então ex-presidente brasileiro se apresentava como candidato. Fascismo tanto quanto comunismo são indicadores de grupos políticos distintos e ambos os termos aparentemente são utilizados como ferramenta política, mas sem se saber os seus significados.

O Google divulgou os termos mais buscados em 2018. Na categoria “o que é”, ‘O que é o fascismo?’ aparece como questão mais buscada. Em 2019, aparece entre as primeiras buscas ‘O que é democratização?’. E em 2020, a questão do fascismo volta a aparecer no radar do Google. Como e por que uma questão pode despertar tanta curiosidade entre os brasileiros?

Algumas das respostas possíveis podem ser encontradas nos próprios discursos de grupos políticos opostos ou discordantes que se confrontam em plataformas digitais de enunciação pela disputa de poder. Assim se observa, por exemplo, no Twitter. Tomando-se o exemplo do dia 7 de setembro de 2021, quando a movimentação dos brasileiros ocupou o “top trends” na plataforma mundial com o uso da hashtag #7deSetembro, percebe-se a apropriação dos termos “democracia” e “fascismo”.

No grafo 1 é possível ver internautas de esquerda e direita disputando espaço de fala, tentando aplicar metáforas de acordo com cada ideologia, modos de pensar, arcabouço simbólico, capital social etc.



Grafo 1. Disputa de metáforas entre esquerda e direita

Fonte: Elaborado pelos autores

Do mesmo modo, o grafo 2 é uma guerra de posicionamentos de metáforas. Não se trata simplesmente de impor a verdade ou a mentira. Mas sim do choque de metáforas, na disputa pelo poder. Os nós de cor azul representam o perfil do ex-presidente

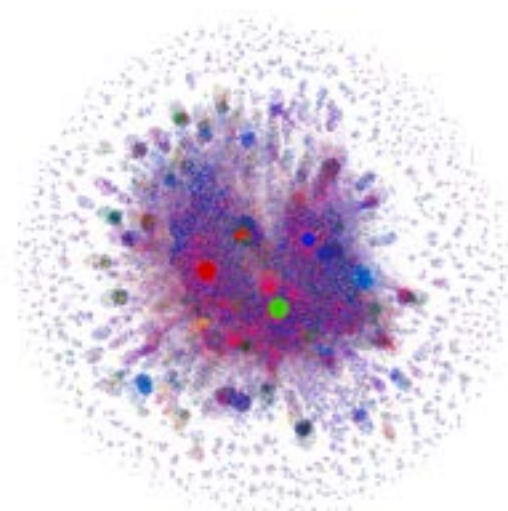
Bolsonaro e seus seguidores. Os de cor vermelha representam o perfil do presidente Lula e seus seguidores. Os de cor amarela representam o perfil do pré-candidato à presidência Ciro Gomes e seus seguidores.

O verde é a *hashtag* #7desetembro que envolve o debate. Obviamente o sete de setembro não é apenas uma tag sobre o dia da independência do Brasil, mas sim uma maneira de envolver eleitores e potenciais eleitores em metáforas fluidas, que podem pescar um voto diante da disputa eleitoral.

A movimentação do #7desetembro começa com os nós de cor azul, que mobiliza internautas e manifestantes nas ruas. Os de cor vermelha logo se mobilizam e é interessante como eles empurram o perfil do ex-presidente Lula para próximo da tag que faz referência a independência do Brasil. Parece-nos uma tentativa clara de quebrar o movimento bolsonarista como único lugar de fala sobre a independência brasileira.

Também representa o momento em que o então presidente Bolsonaro flerta com atitudes antidemocráticas, quando afirmou que não cumpriria decisões judiciais e ameaçou fechar o Supremo Tribunal Federal. O espetáculo organizado em praça-pública-digital era um lugar montado para ar vazão às metáforas sustentadas pelos seus aliados e seguidores.

Neste momento de captura da rede existe uma tentativa do perfil do então presidente, de bolsonaristas e de inteligências não humanas que procuram a burla da convenção social. As anteriormente metáforas estabelecidas e as leis servem apenas aos tolos. Como recurso, esse grupo cibernético se apropria de metáforas consolidadas para lhes dar outro sentido e assim constrói sua versão da verdade. Entre seus fiéis emerge a figura do herói cínico, como representante salvador, como o libertador das metáforas enganadoras, das metáforas inúteis que agravam a crise política. Ele se coloca no lugar da vítima enganada pela justiça brasileira e promete fazer sacrifícios por um bem maior, a dissolução do Supremo Tribunal Federal, STF.



Gráfo 2. Disputas sobre a #7desetembro

Fonte: Elaborado pelos autores

Contudo, o cinismo emerge de outra forma. Também a partir dos resultados da ferramenta de busca do Twitter, percebe-se, entre as publicações apontadas pela própria plataforma como as principais para a *hashtag* #7deSetembro – seja pelo número de visualizações, interações (respostas), retweets (repostagens), curtidas e compartilhamentos – uma forte dicotomia de discursos que se retroalimentam em uma cena bipolar de argumentos que, hora abusam de convenções consolidadas, hora fazem uso da sátira como crítica. Entretanto, ambas têm o mesmo objetivo de disputa pelo poder a partir de estratégias discursivas, com palavras e imagens. Entre as postagens listadas como principais, destacamos adiante os cinco tweets considerados os mais relevantes.

A primeira publicação listada entre as principais é de autoria do cantor e compositor Caetano Veloso (@caetanoveloso). A postagem traz um texto e um vídeo com duração de 31 segundos em que o cantor se pronuncia em uma de suas apresentações. Assim diz o texto: “O 7 de Setembro é celebrado já vão completar 200 anos no ano que vem, como dia da Independência do Brasil. E hoje há manifestações no Brasil, propondo um tipo de dependência que, nós que somos a maioria, não admitiremos que aconteça. #7deSetembro #ForaBolsonaro”. No vídeo, além de afirmar o que diz o texto, Caetano Veloso ainda complementa oralmente: “Isso é o primeiro passo: fora Bolsonaro!”.



Figura 3. Publicação @caetanoveloso

Fonte: Twitter

O vídeo da publicação teve mais de 80 mil visualizações, 398 comentários, 1,2 mil retweets e 6,4 mil curtidas. Claramente, o artista se opõe ao atual governo brasileiro e expressa sua opinião a partir de uma conexão com a antítese independência/dependência, sugerindo um contraste entre a data do dia 7 de setembro e as manifestações aliadas ao governo que defendem, entre outros interesses, intervenção militar e a des-

tituição do Supremo Tribunal Federal (STF).

O discurso do cantor critica diretamente as manifestações pró-governo e as causas por elas defendidas que, segundo Caetano Veloso, estariam “propondo um tipo de dependência” que ele condena. Seu discurso situa-se como contraponto e também nutre uma disputa pelo poder na arena discursiva do Twitter. A partir do seu lugar de fala como artista brasileiro renomado e militante, o cantor se vale da capacidade de alcançar legitimação para sua argumentação como coisa válida.

A segunda publicação, é de autoria da atriz, bailarina e escritora Angela Dippe (@angeladip). O tweet traz o texto: “DENÚNCIA SOBRE A MANIFESTAÇÃO DE ONTEM! Com legenda! #ForaBolsonaro #7DeSetembro”. Em um vídeo com duração de 1 minuto e 54 segundos, a atriz desenvolve uma narrativa satírica carregada por uma crítica ao governo vigente, empregando recursos linguísticos como humor e ironia para posicionar-se também em oposição do governo Bolsonaro.



Figura 4. Publicação @angeladip

Fonte: Twitter

O vídeo teve mais de 6 mil visualizações e a publicação recebeu 41 comentários, 160 retweets e 509 curtidas. Em sua narrativa, a atriz apresenta uma série de argumentos a respeito da manifestação pró-governo no dia 7 de setembro. Sugere, de forma sarcástica, a desqualificação de posicionamentos políticos em torno de questões como democracia, comunismo e fascismo, a partir de relações intertextuais.

Contudo, é interessante observar que a sátira apresentada pela atriz se aproxima da sátira clássica, de resistência, conforme proposto por Sloterdijk (2012). Em seu discurso, Angela Dippe se ocupa de uma advertência aos modus de operação social. Conforme propôs o autor, nessa tradição, a melhor forma de buscar a verdade é ridicularizar a coisa, de maneira a ver o quanto de prazer ela suporta, tendo em vista que,

como argumentou, a verdade é uma ocasião e aquilo que não suporta as sátiras é falso.

A terceira publicação na ordem dos principais tweets marcados com a *hashtag* #7deSetembro, conforme a ferramenta de busca do próprio Twitter, é de autoria do perfil Daileon Mascote (@mascotepatriota). A página do perfil traz em sua apresentação a descrição: “Conservador, Patriota, caminhoneiro, Cristão, clarinetista, marido de uma mulher maravilhosa e pai de 2 filhos lindos. Amo o que faço”, ao lado da figura da bandeira do Brasil. É válido observar que Daileon é o nome de um robô guerreiro gigante personagem do seriado japonês de televisão O Fantástico Jaspion, veiculado no Brasil na década de 1980. A imagem do perfil, inclusive, é uma fotografia desse personagem.

A publicação apresenta o texto: “Bora que bora tá começando os fechamentos... A turma do chapéu virado também.. 5TF acho melhor rever alguns conceitos por que o povo acordou.... #7DeSetembro #7deSetPelaLiberdade #Bolsonaro2022 @call_suporte RT”. O texto é acompanhado de um vídeo com duração de 30 segundos que exhibe duas caçambas despejando suas cargas no meio de uma via de trânsito em pleno movimento.



Figura 5. Publicação @mascotepatriota

Fonte: Twitter

O vídeo teve mais de 4 mil visualizações, 23 respostas, 166 retweets e 307 curtidas. A publicação faz referência ao Supremo Tribunal Federal (STF) de forma disfarçada na expressão “5TF” e faz alusão ao fechamento das estradas pelos caminhoneiros (“turma do chapéu virado”) como manifestação de apoio ao governo Bolsonaro e contra as decisões do STF. A publicação usa, ainda, entre as hashtags, #7deSetPelaLiberdade e #Bolsonaro2022, reforçando a ideia de apoio à candidatura de Bolsonaro à reeleição para Presidente da República.

A expressão “acho melhor rever alguns conceitos” relacionada ao STF, instân-

cia máxima do poder judiciário brasileiro, pode se enquadrar dentro da lógica da falsa consciência esclarecida proposta por Sloterdijk (2012). Ao confrontar uma instância estabelecida constitucionalmente pelo regime democrático do Brasil e apoiar a sua destituição, o argumento configura um discurso cínico. Por conseguinte, delineia-se, assim, também a figura do anti-herói cínico que se apresenta como salvador, como o libertador – como se apresenta na publicação pelo uso da *hashtag* #7deSetPelaLiberdade – contra metáforas enganadoras que levariam a humanidade à crise.

O discurso do anti-herói cínico o coloca no lugar da vítima que estaria sendo enganada pelas autoridades (o STF, neste caso), na medida em que promete fazer sacrifícios (como interdições, paralisações, greves), por um bem maior. Poderíamos correlacionar esse movimento, como o discurso que se pauta no que Sloterdijk (2012) chamou de blefe cínico.

A quarta publicação é de autoria do perfil Desmentindo Bolsonaro (@desmentindobozo). O perfil se apresenta em sua página com uma passagem bíblica: “‘E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará’. Desmentindo o Presidente da República. Também estamos no Instagram, Facebook, Telegram e no Youtube”.

A publicação traz o texto: “Muitos se surpreenderam com o presidente Jair Bolsonaro afirmando no #7DeSetembro que não iria cumprir decisão judicial, mas olha ele em 02/02/17 após criticar o Conselho Nacional de Justiça: ‘Nós temos que cumprir e respeitar leis, e não decisões de quem quer que seja.’”. A publicação apresenta, ainda, um vídeo com duração de 26 segundos contendo uma fala de Jair Bolsonaro quando ele ainda ocupava o cargo de Deputado Federal pelo Partido Social Cristão (PSC) do Rio de Janeiro e disputava a presidência da Câmara.



Figura 6. Publicação @desmentindobozo

Fonte: Twitter

A publicação teve quase 13 mil visualizações, 19 comentários, 113 retweets e

545 curtidas. Na gravação, Jair Bolsonaro assume uma posição política diferente daquela assumida diante de decisões judiciais no período da celebração do aniversário de independência do país, especialmente no que diz respeito às decisões do STF. Pela própria tônica da apresentação e nome do perfil, a publicação está diretamente relacionada à discussão sobre verdade/mentira. Insinua a busca de um desvelamento de mentiras como ato de manutenção de argumentos que possam ser considerados válidos. Uma forma de disputa pela tomada/manutenção do poder.

O discurso presente na publicação se aproxima do que é proposto por Nietzsche (2008) quando observa que a verdade se desvela na imposição válida das coisas. A apresentação do vídeo evidenciando a própria fala do presidente Jair Bolsonaro é empregada como um documento legitimador da verdade, enquanto representação audiovisual de um determinado momento histórico. A publicação endossa e alimenta a disputa ideológica e política de poder que se desvelou na plataforma do Twitter, na ocasião do Dia da Independência do Brasil.

O quinto tweet entre os principais relacionados à trend #7deSetembro é de autoria do Tenente Nascimento (@tenNascimento). Em seu perfil, ele se apresenta como “Deputado Estadual-SP, Policial Militar da Reserva, Pastor Evangélico, Conservador, Direita, Bolsonaro”. A publicação apresenta o texto: “Essa conta de 100 mil não está batendo 14 quarteirões ocupados mais algumas ruas Laterais, milhares pela Liberdade! #7DeSetembro foi Gigante”. O texto é acompanhado por um vídeo com duração de 26 segundos que exhibe a imagem da Avenida Paulista ocupada por manifestantes pró-governo Bolsonaro vestidos com as cores verde e amarelo.



Figura 7. Publicação @tenNascimento

Fonte: Twitter

O tweet teve mais de 108 mil visualizações, 16 comentários, 123 retweets e

300 curtidas. O discurso apresentado no texto também traz a tônica da verdade/mentira. O argumento de “não está batendo”, aliado à imagem do vídeo também representa um gesto de busca de imposição válida de argumentos e instauração da verdade enquanto elemento legitimador do poder. Entende-se que a imagem é também uma representação da realidade empregada enquanto metáfora de comprovação do apoio e aprovação populares ao governo Bolsonaro. Novamente o discurso sendo empregado estrategicamente na arena das disputas do poder político e simbólico, utilizando-se o argumento da defesa da liberdade.

Delineia-se, novamente, o discurso do anti-herói cínico. Como propôs Sloterdijk (2012), perante uma crise de legitimação vivenciada pelo Estado e diante das depressões, o ambiente está aberto à proliferação da permissão de duplos. Como afirmou o teórico, o pensamento cínico emerge quando duas visões são possíveis: a oficial e a inoficial. E neste contexto dominar e mentir soam como sinônimos. Quando se chega a este ponto, a *kaynikē* e a cínica se contrapõem nas mais diversas instâncias valorativas, assim como está em discussão na publicação a legitimação do apoio popular ao governo Bolsonaro a partir da representação visual das manifestações do dia 7 de setembro de 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pela verdade ocorre para imunizar as inseguranças que afetam estabilidade de cada grupo social. A estabilidade do grupo, mesmo os grupos caóticos, precisa de uma coerência para haver uma conexão entre seus pares. Quando existe instabilidade em cada bolha, as metáforas em seu sentido cristalizado e/ou reapropriado são utilizadas como elemento apaziguador. Contudo, esses elementos nem sempre representam atitudes que legitimam a maioria ou ainda a democracia.

O jogo político conectado ocupa os espaços se utilizando de jogos de metáforas, com o fim de conquistar novos seguidores, enquanto que os exércitos de replicadores humanos e robôs vem se mostrando simbióticos no processo. A esquerda busca um discurso voltado para os direitos humanos, e a direita leva em consideração o debate conservador, e ambos precisam de replicação, de vozes ecoadas valendo-se de recursos diversos. De todo modo, é importante frisar que a figura do então presidente Bolsonaro blefa, burlando as regras do jogo democrático, baseado em um discurso autoritário, na radicalização do ataque aos que não o apoiam.

Assim, não podemos dizer que nos últimos anos chegou a existir no Brasil um regime fascista implantado, todavia o discurso aponta um flerte de autoridades para atitudes fascistas, na figura personificada de um anti-herói cínico moderno, que agora conta com inteligências não-humanas. Nesse sentido, deve existir um cuidado e uma observação sobre a manutenção da democracia no país, sobre a manipulação das informações, pois o autoritarismo de metáforas não-cristalizadas, não pode prevalecer sobre as práticas democráticas conquistadas nas últimas décadas.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, J. L. (2015). *Antiga musa* (arqueologia da ficção). Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG.

DI FELICE, M. (2012). Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. Revista USP, n. 92, p. 9-19. < <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i92p6-19>>

LOPES DA COSTA, L. (2016). A falsificação e o teatro grego: duas faces da mesma moeda. *Phoînix*, v. 22, p. 43-58. < <https://doi.org/10.26770/phoenix.v22n3>>

NIETZSCHE, F. (2008). *Sobre verdade e mentira: no sentido extramoral*. São Paulo. Hedra.

SLOTERDIJK, P. (2020). *Las epidemias políticas*. Buenos Aires; Ediciones Godot.

SLOTERDIJK, P. (2012). *Crítica da Razão Cínica*. São Paulo: Estação Liberdade.

SLOTERDIJK, P. (2006). *Esferas III*. Madri: Ediciones Siruela.

SLOTERDIJK, P. (2004). *Esferas II*. Madri: Ediciones Siruela.

SLOTERDIJK, P. (2003). *Esferas I*. Madri: Ediciones Siruela.

SLOTERDIJK, P. (1999). *No mesmo barco: ensaio sobre a hiperpolítica*. São Paulo: Estação Liberdade.

TRIVINHO, E. (2014). *A condição glocal: configurações tecnoculturais, sociopolíticas e econômico-financeiras na civilização mediática avançada*. São Paulo/SP: Annablume; FAPESP.

VATTIMO, G. (2006). *Adeus à Verdade*. Petrópolis: Vozes.

SOBRE OS ORGANIZADORES

THIAGO FRANCO

Doutor em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), na área de Teoria e Pesquisa em Comunicação, na linha de Comunicação e Ambiências em Redes Digitais. Mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania (UFG). Professor Adjunto da Universidade Federal de Goiás, docente do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos PPGIDH (UFG) e do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC UFG). Pesquisador associado ao Sostenibilia (Osservatorio Internazionale di Teoria Sociale Sulle Nuove Tecnologie e la Sostenibilità, Università Sapienza di Roma). Coordenador de Comunicação da Cátedra Sérgio Vieira de Mello (UFG), Programa da Agência ONU para Refugiados (ACNUR). Membro do Observatório Latino-americano de Cidadania Digital. Membro do Centro Internacional de Pesquisa ATOPOS (USP), onde trabalha com teorias da comunicação e ambiências digitais. Ministra as seguintes disciplinas na graduação: Culturas Digitais; Planejamento do Produto Digital; Net-ativismo; Teorias da Opinião Pública. Na pós-graduação ministra a disciplina Ágora Virtual - democracia e demandas sociais.

JOÃO DANTAS

Possui Doutorado em Ciências Sociais/Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP e Doutorado Sanduíche pela Universidade do Porto – UPORTO (bolsas CAPES e CNPq). Mestre em Antropologia Social pela Universidade de Brasília – UnB e Mestre em Administração. Atualmente, é professor na Universidade Federal de Goiás – UFG, Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual (PPGACV/FAV) e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI/UFG), representante docente no Conselho Universitário – CONSUNI/UFG e professor do curso de Relações Públicas na Faculdade de Informação e Comunicação – FIC. Consultor ad hoc no Ministério da Educação (MEC/INEP). Membro permanente da Associação Brasileira de Antropologia – ABA e da Associação Portuguesa de Antropologia – APA. Anteriormente, foi professor da Universidade Federal de Sergipe

– UFS por onze anos. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Corpo, Cultura e Consumo e pesquisador no Laboratório de Antropologia MATULA/UnB. Além disso, integra corpos editoriais de periódicos (A1), como a Revista Visualidades, bem como a Anthropology and Ethnology Open Access. Coordena pesquisas nas áreas de cultura, antropologia, antropologia do corpo, antropologia visual, arte e experiências sensíveis.

