

# Organicom

ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 17 • NÚMERO 34 • SETEMBRO/DEZEMBRO 2020

ANA REGINA RÉGO

ANDRE REHBEIN SATHLER GUIMARAES

BRUNO KEGLER

EUGÊNIO RONDINI TRIVINHO

FÁBIA PEREIRA LIMA

GIOVANDRO MARCUS FERREIRA

IVELISE DE ALMEIDA CARDOSO

LUIZ ALBERTO DE FARIAS

MARGARETH BOARINI

PAULO ROBERTO NASSAR DE OLIVEIRA

POLLYANA FERRARI

RAFAELA PEREIRA LIMA

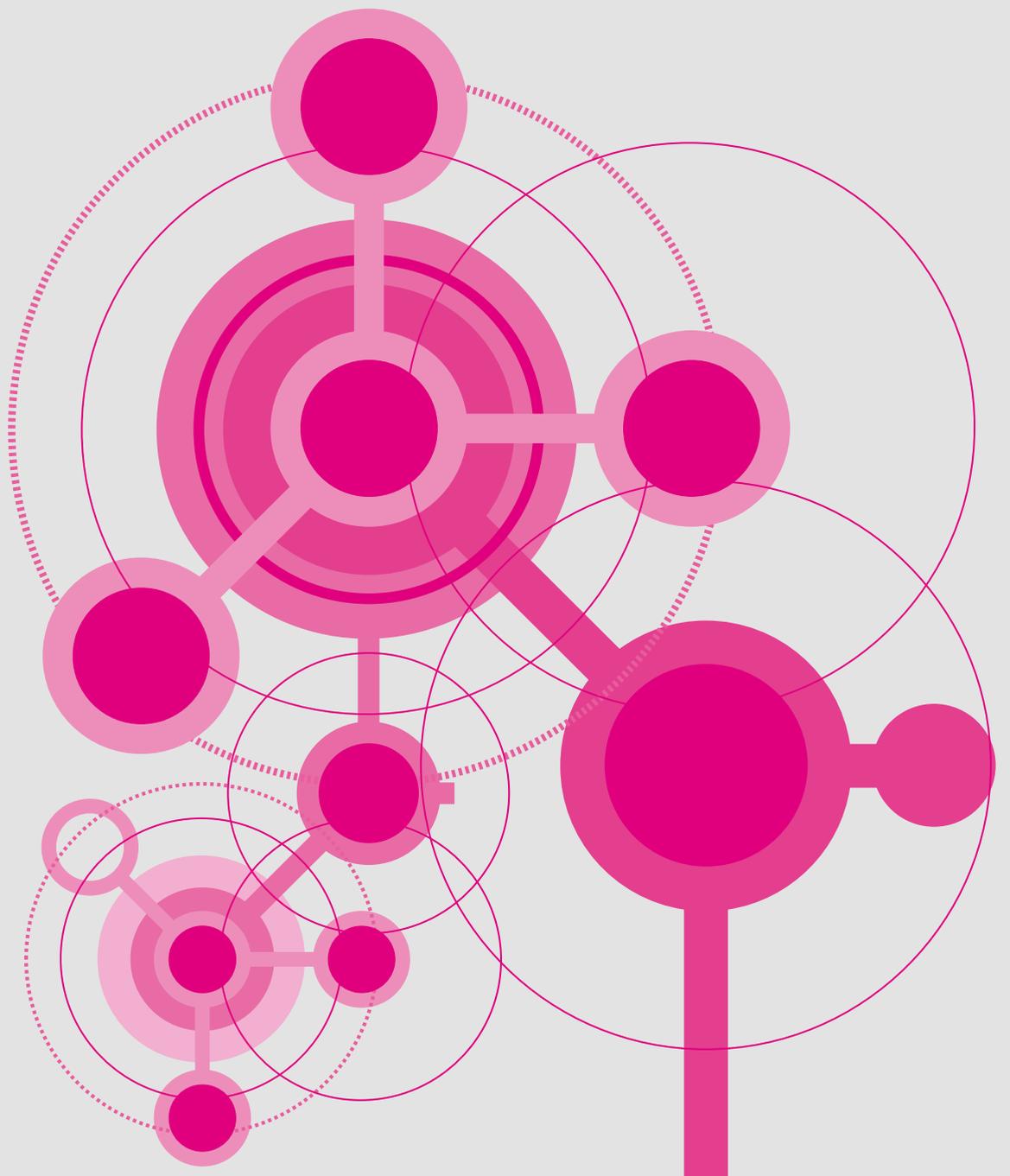
REJANE DE OLIVEIRA POZOBON

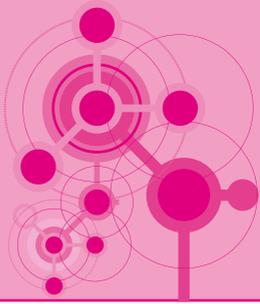
ROBERTO CAMPOS DA ROCHA MIRANDA

SÉRGIO AMADEU DA SILVEIRA

VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES

## Desinformação e comunicação na sociedade contemporânea





## organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

*Editora | Editor | Editora*

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

*Editores adjuntos | Associate editors | Editores adjuntos*

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

Luiz Alberto Farias | Universidade de São Paulo, Brasil

*COMISSÃO EDITORIAL | EDITORIAL COMMITTEE | COMITÉ EDITORIAL*

Ana Almansa Martinez | Universidade de Málaga, Espanha

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

Luiz Alberto Farias | Universidade de São Paulo, Brasil

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

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

Valéria Siqueira Castro Lopes | Universidade de São Paulo, Brasil

*Secretaria | SECRETARIAT | SECRETARÍA*

Rosângela Zomignan | Gestcorp | ECA-USP

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



SÃO PAULO • ANO 17 • NÚMERO 34

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

Luiz Alberto de Farias | Universidade de São Paulo

Valéria de Siqueira Castro Lopes | Universidade de São Paulo

*Diagramação | Layout | Diagramación*

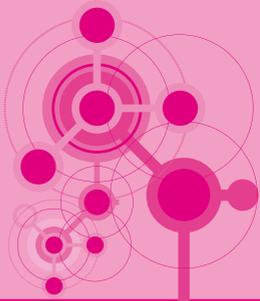
Beatriz Luanni | Tikinet

*Revisão | Proofreading | Revisión del texto*

Henrique Torres e Adriana Grandini | Tikinet

*Projeto gráfico | Graphic project | Proyecto gráfico*

Paulo Alves de Lima



# organicom

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

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

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

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

## MISSÃO

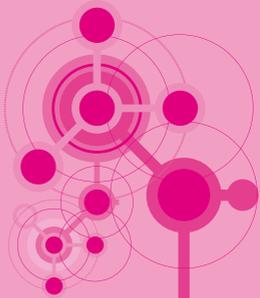
Organicom tem como missão reunir os grandes temas contemporâneos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas estudados na universidade e, ao mesmo tempo, tornar-se um instrumento interativo com o mercado e a sociedade, democratizando os novos conhecimentos gerados e contribuindo para o debate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

## MISSION

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

## MISIÓN

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



## SEER-IBICT

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

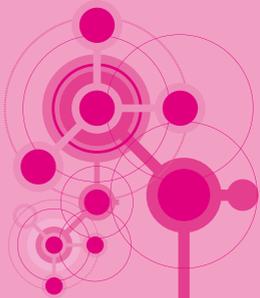
*Organicom makes use of the System of Electronic Editing of Magazines (Seer), translated and customized by the Brazilian Institute of Information in Science and Technology (Ibict). The texts are received, in a continual flow and/or upon request, from Brazilian researchers and any of other countries for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

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

## INDEXAÇÃO

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

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



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

**PRESIDENTE | PRESIDENT | PRESIDENTE:**

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

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

Abraham Nosnik Ostowiak (Universidad Anáhuac – México)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Federico Varona Madrid (San José State University – USA)

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

George Cheney (The University of Utah – USA)

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

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

Gisela Gonçalves (Universidade de Beira Interior – Portugal)

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

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

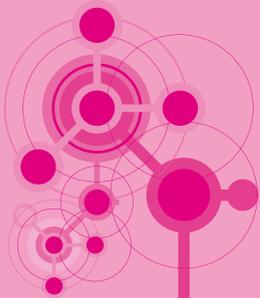
Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (Universidade Federal de Pernambuco – Recife, PE, Brasil)

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

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

James E. Grunig (University of Maryland – USA)

Joan Costa Solà-Segalés (Ciac International – Espanha)



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

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

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

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

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

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

Luiz Alberto de Farias (Universidade de São Paulo)

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

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

María Antonieta Rebeil Corella (Universidad Anáhuac – México)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pablo Antonio Múnera Uribe (Colegiatura Colombiana – Colômbia)

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

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

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

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

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

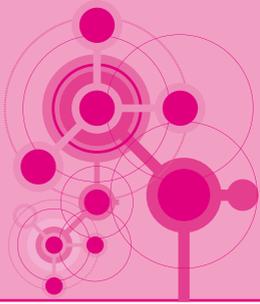
Simone Tuzzo (Universidade Federal de Goiás – Goiânia, GO, Brasil)

Teresa Ruão (Universidade do Minho – Portugal)

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

Valéria de Siqueira Castro Lopes (Universidade de São Paulo)

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



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

---

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

Quadrimestral  
ISSNe 2238-2593

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

CDD 21.ed. – 658.45

---

*SECRETARIA | OFFICE | SECRETARÍA*

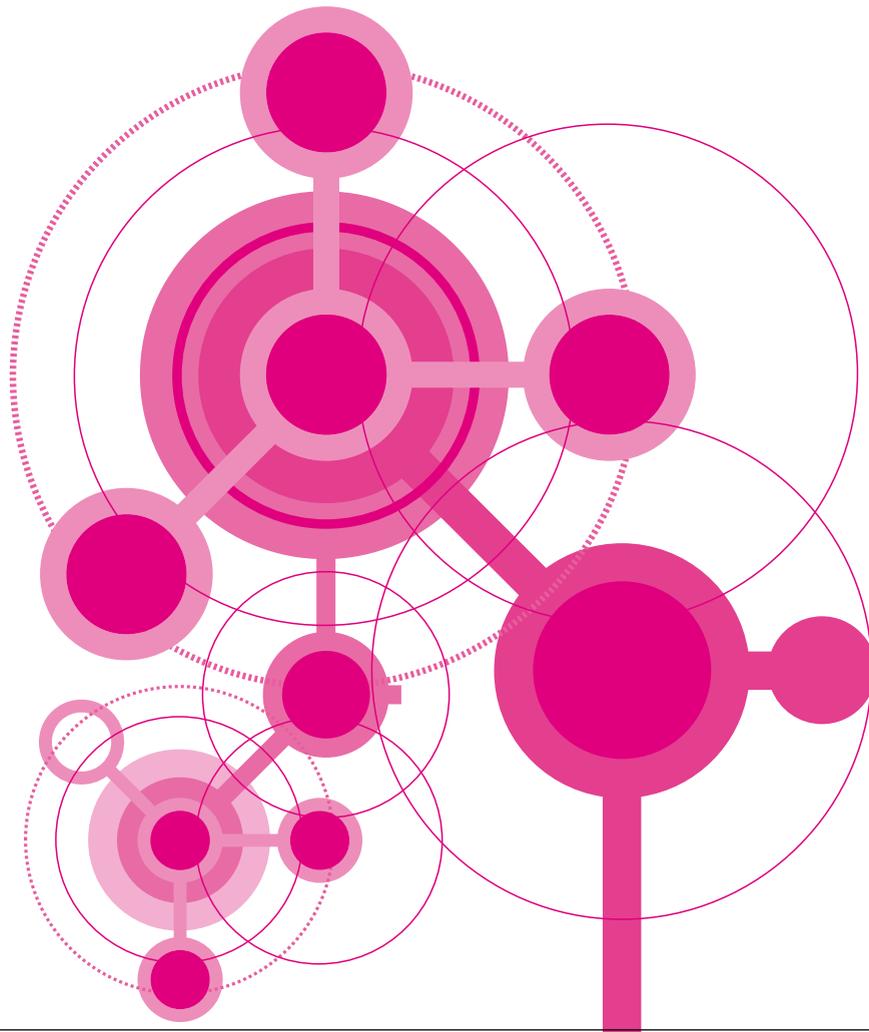
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443  
Cidade Universitária - 05508-020 São Paulo - SP - Brasil  
<https://www.revistas.usp.br/organicom/index>  
revistaorganicom@usp.br  
(+55 11) 3091 2949

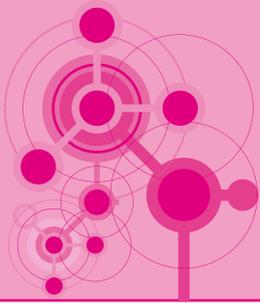
# Organicom

ISSN 2238-2593

REVISTA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS • ANO 17 • NÚMERO 34 • SETEMBRO/DEZEMBRO 2020

## Desinformação e comunicação na sociedade contemporânea





## UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

REITOR  
Vahan Agopyan

VICE-REITOR  
Antonio Carlos Hernandes

---

## ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – ECA

DIRETOR  
Eduardo Henrique Soares Monteiro

VICE-DIRETORA  
Brasilina Passarelli

---

## PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - PPGCOM

COORDENADORA  
Roseli Fígaro

---

## DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - CRP

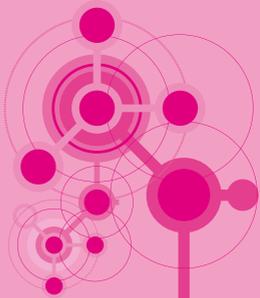
CHEFE  
Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna

VICE-CHEFE  
Paulo Roberto Nassar de Oliveira

---

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

COORDENADORA  
Margarida Maria Krohling Kunsch



# SUMÁRIO

## APRESENTAÇÃO

Transbordo de desinformação

LUIZ ALBERTO DE FARIAS,  
VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES

11

## ESPAÇO ABERTO

A experiência do Laboratório Agência de  
Comunicação Solidária na formação em relações  
públicas e comunicação organizacional

FÁBIA PEREIRA LIMA, RAFAELA PEREIRA LIMA

14

O que imaginam as empresas brasileiras?

Análise discursiva das declarações de visão

ANDRE REHBEIN SATHLER,  
ROBERTO CAMPOS DA ROCHA MIRANDA

24

## DOSSIÊ

A desinformação é o parasita do século XXI

POLLYANA FERRARI, MARGARETH BOARINI

37

*Fake news*, pós-verdade e os limites (ou desafios) da  
opinião pública na sociedade da plataforma

BRUNO KEGLER, REJANE DE OLIVEIRA POZOBON

48

Comunicação, dispositivo e espaço corporativo:  
a estratégia da promessa na dinâmica das  
organizações no capitalismo

DANIELA NORCIA GONÇALVES, EUGÊNIO TRIVINHO

58

Comunicação, opinião pública e os impactos da  
revolução digital na era da pós-verdade e *fake news*

LUIZ ALBERTO DE FARIAS, IVELISE DE ALMEIDA  
CARDOSO E PAULO ROBERTO NASSAR DE OLIVEIRA

71

Vigilância, controle e atenção: a desinformação  
como estratégia

ANA REGINA RÊGO

82

## ENTREVISTA

Desinformação acima de tudo,  
espetáculo acima de todos

Entrevista: Sérgio Amadeu da Silveira

LUIZ ALBERTO DE FARIAS,  
VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES

94

## RESENHA

Das raízes da notícia: articulações entre o  
jornalismo e a comunicação estratégica

GIOVANDRO MARCUS FERREIRA

102

Uma análise sobre como as *fake news*,  
as teorias da conspiração e os algoritmos  
estão sendo usados para disseminar ódio,  
medo e influenciar eleições

IVELISE DE ALMEIDA CARDOSO

105

# APRESENTAÇÃO

## Transbordo de desinformação

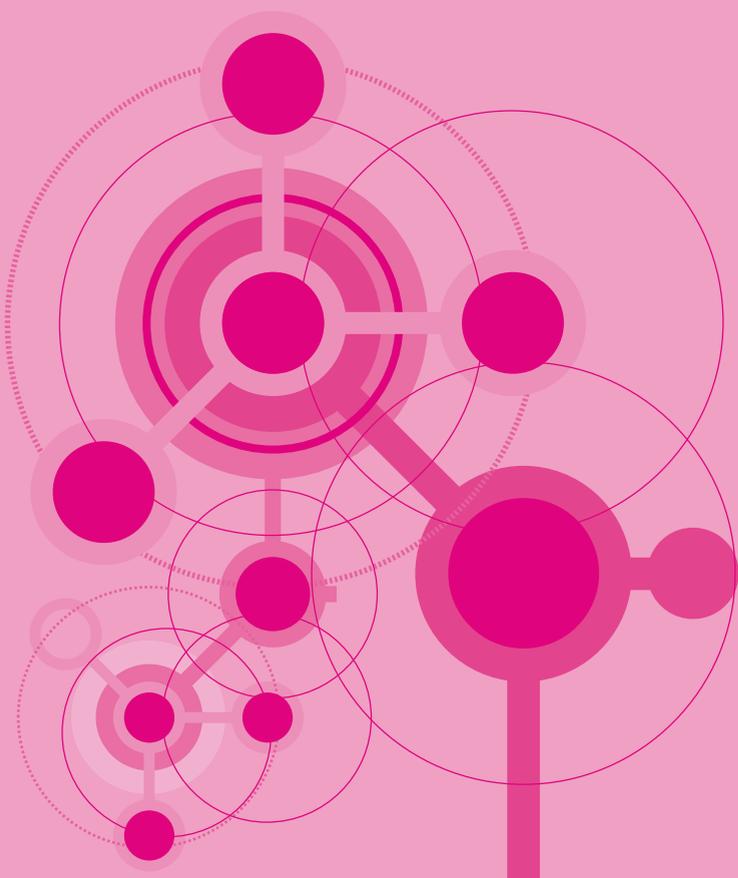
### Disinformation overflow

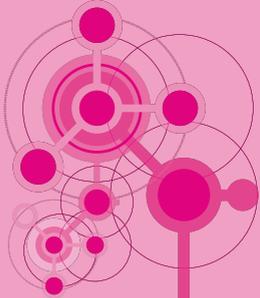
### Desbordamiento de desinformación

**E**m meio ao crescimento vertiginoso—mas concentrado—de dispositivos digitais e à proliferação de redes sociais digitais, o debate de temas relevantes à opinião pública parece ser conduzido em um simulacro da realidade, produzido por plataformas e seus algoritmos, que o amplificam ou restringem conforme os interesses e orientações políticas de cada usuário. O resultado tem se mostrado desastroso: desinformação, retrocessos e controle.

Para expor e problematizar esse cenário, a Organicom congrega artigos dedicados à discussão do impacto das fake news e das plataformas digitais na difusão de inverdades e na fragilização da democracia. O artigo de Pollyana Ferrari e Margareth Boarini abre o dossiê “Desinformação e comunicação na sociedade contemporânea” com uma reflexão acerca dos fenômenos da desinformação, das fake news e do negacionismo, apontando para o estímulo ao pensamento crítico das audiências como ação efetiva para o combate desse “parasita do século XXI”. Em seguida, Rejane de Oliveira Pozobon e Bruno Kegler repercutem a influência dos fenômenos das fake news e da pós-verdade sobre a formação da opinião pública na sociedade de plataformas. Na sequência, em “Comunicação e dispositivo no espaço corporativo: uma reflexão sobre a estratégia da promessa na dinâmica das organizações no capitalismo”, Eugênio Rondini Trivinho e Daniela Norcia discutem o conceito de dispositivo de comunicação a partir da biopolítica de Michel Foucault para pensar a comunicação como estratégia da reprodução do capitalismo. Luiz Alberto de Farias, Ivelise Cardoso e Paulo Nassar discutem a construção da pós-verdade a partir da disseminação de notícias falsas por algoritmos e a influência de redes sociais digitais na tomada de decisão e formação de opinião. O artigo “Vigilância, controle e atenção: a desinformação como estratégia”, escrito pela professora Ana Regina Rego, complementa os debates, encerrando o dossiê.

A entrevista deste número foi concedida por Sergio Amadeu da Silveira, professor da Universidade Federal do ABC (UFABC), pesquisador de redes digitais e um dos coordenadores do Laboratório de Tecnologias Livres da UFABC. Amadeu, doutor em Ciência Política pela Faculdade





de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, avalia criticamente o atual cenário de desinformação que estamos vivenciando a partir de fatores históricos e políticos. Ao longo da entrevista, o pesquisador discute a atuação da mídia e das redes sociais digitais na produção e propagação de desinformação, o controle de dados por plataformas digitais e seus impactos sobre o acesso a dados, informação e formação de opinião.

O Espaço Aberto, dedicado a artigos sobre temas diversos, traz, nesta edição, o relato de Fábria Pereira Lima e Rafaela Pereira Lima sobre o Laboratório Agência de Comunicação Solidária, fruto da parceria do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Minas Gerais com uma organização da sociedade civil, que tem promovido o protagonismo dos estudantes e lhes possibilitado a vivência dos impactos sociais de sua futura profissão. Nessa seção há, ainda, o artigo de Andre Rehbein Sathler Guimarães e Roberto Campos da Rocha Miranda, que traça o perfil do imaginário das maiores empresas brasileiras a partir da análise de suas declarações de visão.

A edição é finalizada com duas resenhas: Giovandro Marcus Ferreira analisa o livro de Claudiane Carvalho, *A construção da notícia: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica* e Ivelise de Almeida Cardoso apresenta *Os engenheiros do caos*, obra do cientista político italiano Giuliano Da Empoli.

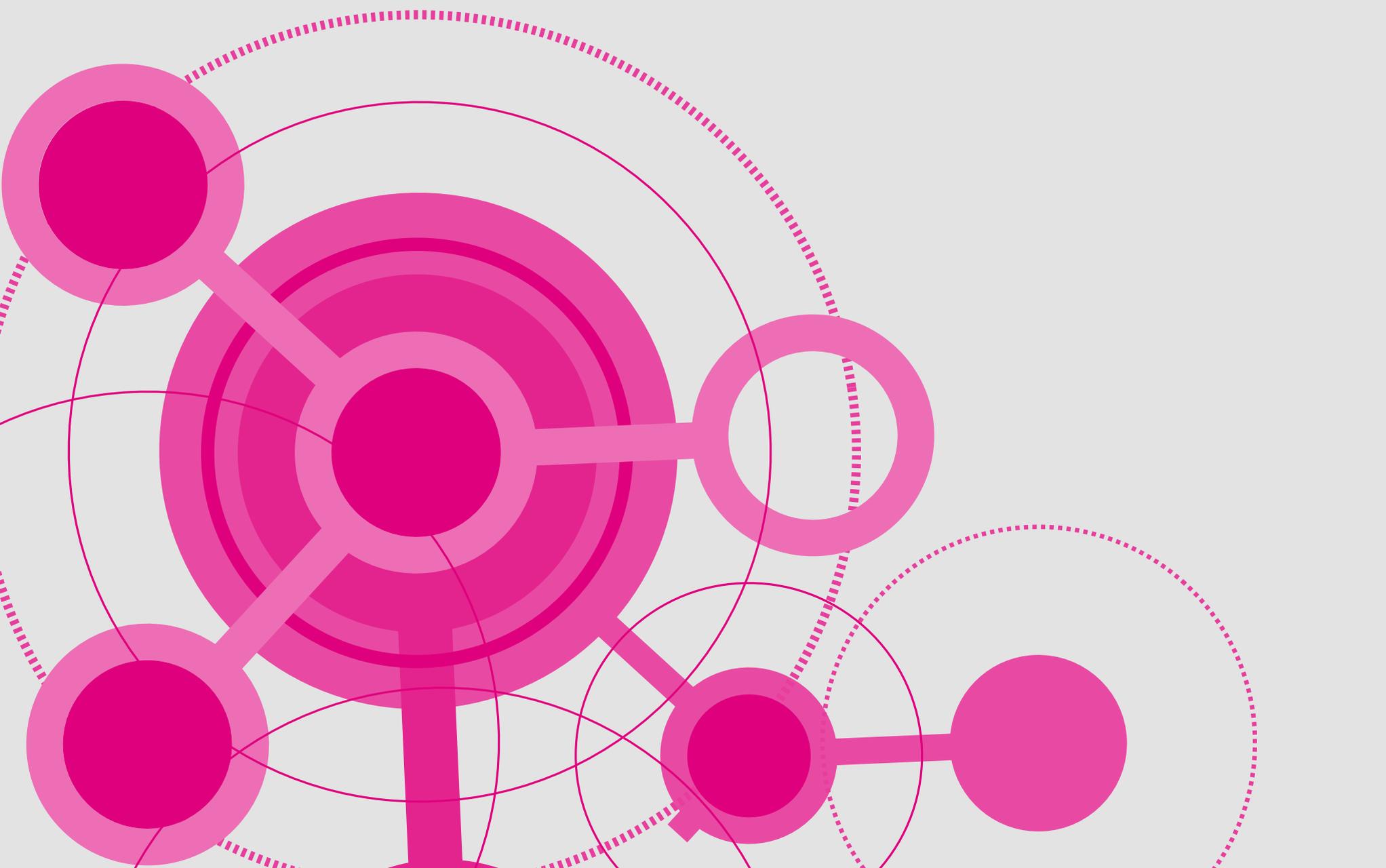
Com essa iniciativa, a *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* espera ter contribuído, enquanto publicação científica, para o debate de questões extremamente atuais, intimamente relacionadas à Comunicação e imprescindíveis ao fortalecimento da Democracia.

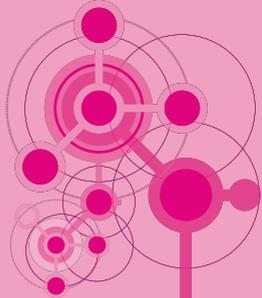
Boa leitura!

*LUIZ ALBERTO DE FARIAS*

*VALÉRIA DE SIQUEIRA CASTRO LOPES*

# ESPAÇO ABERTO





## A experiência do Laboratório Agência de Comunicação Solidária na formação em relações públicas e comunicação organizacional

Experience of the Solidary Communication Agency in training in public relations and organizational communication

Experiencia de la Agencia de Comunicación Solidaria en formación en relaciones públicas y comunicación organizacional



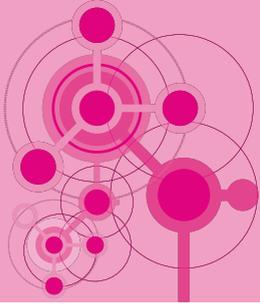
### Fábia Pereira Lima

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas).
- Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela PUC-Minas.
- Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Diretora do Centro de Comunicação da UFMG.
- Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.
- Diretora científica adjunta da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e Coordenadora do Intercom Júnior de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.
- E-mail: fabialima@ufmg.br



### Rafaela Pereira Lima

- Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Mestre em Ciências da Informação pela UFMG.
- Graduada em Jornalismo pela UFMG.
- Sócio-fundadora, diretora e docente da Associação Imagem Comunitária – Agência de Iniciativas Cidadãs.
- Integrante do grupo de pesquisa Mobiliza (UFMG).
- E-mail: rafaela@aic.org.br



## Resumo

O artigo apresenta a experiência pedagógica do Laboratório Agência de Comunicação Solidária (ACS Lab), conformada como uma atividade de ensino, pesquisa e extensão no âmbito dos cursos da área da Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O ACS Lab é um projeto desenvolvido em parceria com a organização da sociedade civil Associação Imagem Comunitária (AIC), trabalhando com grupos, coletivos, instituições e movimentos voltados à promoção dos direitos humanos e da cidadania. A experiência do ACS Lab qualifica o projeto pedagógico da UFMG ao promover uma sólida formação cidadã, baseada no princípio da solidariedade e no protagonismo dos estudantes na construção do conhecimento, bem como o acesso dos estudantes a novas perspectivas conceituais e metodológicas em comunicação organizacional. Trata-se de uma experiência transformadora não apenas para os coletivos que se apropriam da comunicação para a defesa de suas causas, como também para os estudantes, que ampliam seu repertório de conhecimentos e métodos, ao mesmo tempo em que vivenciam os impactos sociais de sua prática profissional.

PALAVRAS-CHAVE: METODOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO DIALÓGICA • FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA • PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO • RELAÇÕES PÚBLICAS • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

## Abstract

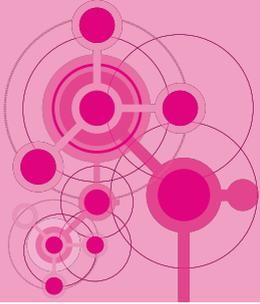
This article presents the pedagogical experience of the Laboratory/Agency of Solidary Communication (acronym in Portuguese: ACS Lab), a teaching, research and extension activity within the scope of Social Communication courses at the Federal University of Minas Gerais. The ACS Lab is a project developed in partnership with the civil society organization Associação Imagem Comunitária (AIC), which works with groups, collectives, institutions and movements aimed at promoting human rights and citizenship. The experience of ACS Lab qualifies the pedagogical project of UFMG by promoting a solid citizen formation, based on the principle of solidarity and the role of students in the construction of knowledge, as well as students' access to new conceptual and methodological perspectives in Organizational Communication. It is a transformative experience not only for groups that use communication to defend their causes, but also for students, who expand their repertoire of knowledge and methods, while experiencing the social impacts of their professional practice.

KEYWORDS: DIALOGIC COMMUNICATION METHODOLOGIES • TRAINING FOR CITIZENSHIP • RESEARCH, TEACHING AND EXTENSION • PUBLIC RELATIONS • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION.

## Resumen

El artículo presenta la experiencia pedagógica del Laboratorio Agencia de Comunicación Solidaria (ACS Lab), que es una actividad de enseñanza, investigación y extensión dentro del alcance de las carreras en el área de Comunicación Social en la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG). El ACS Lab es un proyecto desarrollado en asociación con la organización de la sociedad civil, Associação Imagem Comunitária (AIC), que trabaja con grupos, colectivos, instituciones y movimientos destinados a promover los derechos humanos y la ciudadanía. La experiencia del ACS Lab califica el proyecto pedagógico de la UFMG al promover una sólida formación ciudadana, basada en el principio de solidaridad y el papel de los estudiantes en la construcción del conocimiento, así como el acceso de los estudiantes a nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas en la Comunicación Organizacional. Es una experiencia transformadora no solo para grupos que usan la comunicación para defender sus causas, sino también para estudiantes, que amplían su repertorio de conocimientos y métodos mientras experimentan los impactos sociales de su práctica profesional.

PALABRAS CLAVE: METODOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN DIALÓGICA • EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA • INVESTIGACIÓN, DOCENCIA Y EXTENSIÓN • RELACIONES PÚBLICAS • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.



O presente trabalho tem como proposta abordar a experiência pedagógica do Laboratório Agência de Comunicação Solidária (ACS Lab), conformado como uma atividade de ensino, pesquisa e extensão no âmbito dos cursos da área da Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Na perspectiva do ensino, o projeto pedagógico do curso de Relações Públicas da UFMG prevê a oferta regular de uma atividade laboratorial que, sendo voltada a práticas profissionalizantes avançadas, enfoca o desenvolvimento de um planejamento de comunicação, atendendo demandas de atores reais. É nesse espaço que o Laboratório Agência de Comunicação Solidária se estabelece não apenas como uma experiência na qual os discentes desenvolvem suas habilidades na construção de planos de comunicação, mas também se firma como relevante atividade extensionista, na medida em que, a partir de convênio firmado desde 2009 com a organização não governamental Associação Imagem Comunitária (AIC), traz como principais parceiros grupos, coletivos, instituições e movimentos da sociedade civil voltados à promoção dos direitos humanos e da cidadania. De modo indissociável, o ACS Lab constitui-se um esforço de pesquisa envolvendo docentes e estudantes (de graduação e pós-graduação), além de profissionais da área da comunicação organizacional, voltado à construção de metodologias de planejamento e ao desenvolvimento de ferramentas para a prática aplicada ao contexto das entidades da sociedade civil.

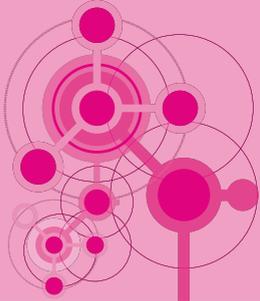
Para os objetivos aqui propostos, o ACS Lab será apresentado, em primeiro lugar, no âmbito do ensino e à luz das diretrizes curriculares dos cursos de Relações Públicas, promulgadas em 2013; posteriormente, a dimensão extensionista da iniciativa será abordada e, a seguir, trataremos de sua conformação como esforço de pesquisa. Ao final, busca-se evidenciar que, ao promover um encontro entre pesquisa, ensino e extensão – notadamente na formação em Relações Públicas –, o ACS Lab qualifica o projeto pedagógico da UFMG a partir de uma sólida formação cidadã, baseada no princípio da solidariedade e apostando no protagonismo dos estudantes na construção do conhecimento. Mais do que a possibilidade de um aprendizado prático, crítico e reflexivo, trata-se de uma experiência transformadora por meio da qual os estudantes podem vivenciar os impactos sociais de sua prática profissional.

## A ATIVIDADE LABORATORIAL: CONTEXTO, CONSTRUÇÃO E METODOLOGIA

O curso de Comunicação Social da UFMG—originalmente Jornalismo, passando a incorporar as habilitações de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e, por um período, também Radialismo – foi implantado no ano de 1962 e, desde então, sofreu várias reformulações curriculares, buscando dar conta tanto das demandas surgidas com as transformações sociais e tecnológicas quanto de obstáculos internos, institucionais e/ou setoriais e profissionais surgidos ao longo do tempo. Como característica marcante, o curso fundamentava-se em um projeto pedagógico comum às habilitações, com oferta integrada de disciplinas, visando uma formação mais abrangente em comunicação e menos voltada às dinâmicas e práticas específicas de cada campo profissional.

A partir da promulgação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Relações Públicas, em setembro de 2013, o curso de graduação (agora autônomo) em Relações Públicas da UFMG abre sua primeira turma no 1º semestre de 2016, sendo a única alternativa oferecida por instituição pública para o bacharelado na área em todo o estado de Minas Gerais. Conforme seu projeto pedagógico, a vocação do curso endossa o princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, e reconhece o protagonismo discente na construção de seu próprio percurso formativo.

Na UFMG, o currículo do curso de graduação em Relações Públicas foi estruturado de forma a valorizar a reflexão, por parte do estudante, da prática profissional que ele desempenhará e encorajá-lo, desde os períodos iniciais, a pesquisar e a buscar inovações do fazer de suas atividades. Condizente com os princípios didático-pedagógicos definidos pela UFMG para a formação em Comunicação Social, o curso valoriza uma sólida e abrangente formação teórica no campo das ciências humanas e sociais, bem como uma integração com a pesquisa e com a extensão, estimulando e valorizando a participação dos discentes em projetos,



segundo os princípios de flexibilidade e interdisciplinaridade. Considera a participação ativa dos discentes na definição de seus percursos e na concepção de projetos integrados. (Universidade Federal De Minas Gerais, 2015, p.15)

Para dar conta dos desafios que se apresentam, o projeto pedagógico do curso prevê a valorização de práticas laboratoriais que, extrapolando o ambiente típico da sala de aula, marca um lugar de experimentação para o desenvolvimento orientado de um produto comunicacional, de modo inseparável de uma reflexão acerca desse fazer como uma dimensão chave da chamada formação profissionalizante ofertada pelo curso.

É nesse contexto de convergência entre o fazer acadêmico e o fazer profissional que o ACS Lab se insere. O Laboratório é fruto e desdobramento de uma iniciativa, nascida em 2006, realizada pela organização da sociedade civil (OSC) Associação Imagem Comunitária (AIC): a Agência de Comunicação Solidária (ACS).

A ACS, desde a sua criação, constitui-se um programa de apoio gratuito a grupos e instituições de promoção da cidadania na construção de estratégias e de ações comunicacionais voltadas ao seu desenvolvimento institucional. Ao longo de toda a sua trajetória, o programa tem estabelecido forte interlocução com a UFMG, com vistas à pesquisa conjunta de metodologias de trabalho. Vale mencionar que a própria AIC é uma OSC que foi criada para perenizar ações nascidas de um projeto de pesquisa e extensão da UFMG dos anos 1990<sup>1</sup>.

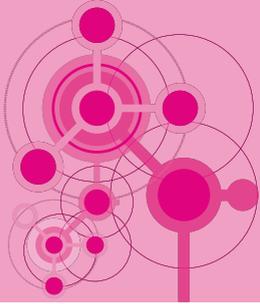
Em 2009, o curso de Relações Públicas da UFMG estabeleceu uma parceria com a Associação Imagem Comunitária para transformar a experiência em curso da ACS num laboratório de ensino, pesquisa e extensão. A Agência de Comunicação Solidária desdobrava-se, assim, no ACS Lab. Na dimensão do ensino, a iniciativa foi instituída como um laboratório que passou a acolher cerca de 20 estudantes de graduação por semestre para a realização de um planejamento de comunicação organizacional voltado às demandas de uma entidade da sociedade civil. O processo envolve o apoio de profissionais da AIC e, ainda, a participação de um estudante de pós-graduação atuando como estagiário docente.

Cada turma é dividida em grupos de cerca de cinco integrantes e cada grupo passa a atender um coletivo que atua em variados campos, tais como: promoção dos direitos infanto-juvenis; mobilização pelos direitos da pessoa com deficiência; enfrentamento ao racismo, ao machismo, ao encarceramento em massa e ao genocídio da juventude negra; cultura e educação popular; agroecologia urbana; protagonismo juvenil cidadão; economia popular solidária. Em 10 anos, estima-se que mais de 300 estudantes participaram da experiência discente e que o ACS Lab, juntamente com a AIC, já tenha atendido mais de 100 coletivos – impactando, no mínimo, 10 mil pessoas, se considerarmos que cada entidade atua junto a, pelo menos, 100 pessoas. O impacto da ação dos coletivos atendidos pela ACS é visto junto às populações pobres, que moram em regiões periféricas (em sua maioria, em vilas, favelas e aglomerados) da cidade de Belo Horizonte e vivem situações de exclusão social, econômica e simbólica.

Em termos pedagógicos, no Laboratório ACS, o processo de construção do planejamento estratégico da comunicação para as entidades é participativo e envolve as seguintes etapas: a) vinculação e trocas; b) diagnóstico da comunicação do coletivo, com a identificação de sua causa e dos seus públicos, seguida de identificação do status do vínculo com cada público; c) análise do diagnóstico e traçado colaborativo de estratégias para o incremento da comunicação do grupo.

O primeiro processo – de vinculação e trocas – é transversal a toda a elaboração do diagnóstico. Contudo, no momento de aproximação inicial entre o coletivo e a equipe (formada por um dos grupos de estudantes, com orientação dos docentes,

<sup>1</sup> Trata-se do projeto TV Sala de Espera, que será apresentado e discutido em seção específica deste artigo.



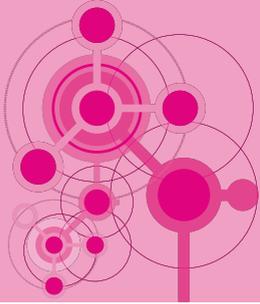
estagiários e/ou profissionais da AIC), inaugura-se o espaço da conversa, em que ambos exprimem abertamente suas demandas e propostas, abordam as questões da comunidade e compartilham seus saberes. É nesse momento que a equipe apresenta as ferramentas metodológicas disponíveis para o processo e os passos originalmente pensados. É também nos encontros iniciais que as pessoas do coletivo apresentam um panorama de seu trabalho e seu cotidiano, indicando quais são suas vivências e conhecimentos. Ao final dessa etapa, é combinado um percurso do diagnóstico colaborativo, com eventual adaptação das ferramentas e dos passos a serem dados, de acordo com proposições do grupo. Além disso, são agendados os encontros seguintes. Trata-se de uma etapa essencial para que a metodologia seja conhecida, avaliada, validada e apropriada pelo coletivo.

Em uma etapa seguinte, o diagnóstico da comunicação é vivenciado por cada coletivo atendido, com a mediação da equipe. O processo tem como elemento central uma apropriação específica do Diagrama de Venn, ferramenta de diálogo clássica do Diagnóstico Rural Participativo (DRP), que trabalha a relação entre os diferentes grupos de um determinado contexto. Santos (2005) informa que essa modalidade de diagnóstico, que tem sua origem em processos de pesquisa empreendidos no final da década de 1970, na Tailândia, nasceu do desafio de tratar de problemáticas complexas do meio rural de forma efetivamente participativa: com a inclusão de todos (e não só da população letrada) e a construção de abordagens coletivas e colaborativas. Com esse intuito, o DRP, até os dias de hoje, envolve a realização de encontros, em espaços públicos ou de uso coletivo, voltados à identificação e à problematização de temáticas das mais diversas comunidades. São encontros nos quais os usuais questionários pré-elaborados e procedimentos afins dão lugar a conversas, facilitadas pelo uso de diagramas, matrizes e outros esquemas visuais e interativos, que são construídos por todos os participantes.

O diagrama é combinado aos elementos básicos dos processos de comunicação para a mobilização social levantados por Henriques (2007) e colaboradores: a causa do grupo, os públicos mobilizados (classificados de acordo com o papel que representam na atuação da entidade), a importância estratégica dos mesmos e a qualidade do vínculo entre o coletivo e cada um dos públicos. Assim, no centro do diagrama, é disposto um círculo, que representa o coletivo e a causa que ele promove. Os integrantes do coletivo são convidados a afixar, ao redor desse elemento central, outros círculos, de diferentes tamanhos e cores, que representam os públicos da entidade – cada círculo representando um público – e as relações que se estabelece com cada um deles. A cor do círculo indica o tipo de público: se é beneficiado pelas ações, se *legitima* o trabalho ou, por fim, se *gera as condições* para a existência da entidade. Já o tamanho do círculo representa a importância do público em questão para o grupo: quanto maior a importância, maior o círculo. Por fim, a distância entre cada círculo e a esfera central do diagrama representa a situação atual de proximidade ou distanciamento entre aquele público e a entidade (o status do processo de vinculação).

Esse simples exercício tem se mostrado um importante espaço de problematização da percepção que os coletivos têm de sua causa, dos seus públicos e, por fim, do relacionamento com seus públicos. Essas percepções não costumam ser objeto de reflexão e, quando a reflexão é provocada pela experiência de construção do diagrama, via de regra, dá-se um processo em que emergem controvérsias e conflitos mas, por outro lado, abre-se espaço à percepção da diversidade de olhares e à construção de consensos. É importante mencionar que, de acordo com demandas específicas do diagnóstico que emergem ao longo do processo, outras ferramentas de diálogo (Faria; Ferreira Neto, 2006), como mapas afetivos, matrizes, linhas do tempo e outras ferramentas ligadas à memória coletiva podem ser acionadas.

A última fase do planejamento, que consiste na análise dos resultados do diagnóstico e elaboração de um plano de ações estratégicas de comunicação de curto, médio e longo prazos, compreende um processo em que, geralmente, os integrantes dos coletivos, já sensibilizados pelas fases anteriores e com a facilitação da equipe, buscam ir além do pensamento instrumental, geralmente focado em peças e eventos; eles fazem um esforço de imaginar ações cotidianas, factíveis com a sua realidade, de fortalecimento dos vínculos com os públicos.



Esse caminho do diagnóstico ao plano de ações não é natural. Para dar concretude a ele, muitas vezes são utilizadas matrizes e outras representações visuais das informações, de modo que todos os integrantes da iniciativa social possam seguir atuando ativamente. Vale destacar que o Diagrama de Venn e as demais ferramentas de diálogo têm seu uso continuamente refinado e modificado, como fruto do monitoramento e das avaliações dos processos que são constantemente empreendidas, com vistas a garantir que as ferramentas sejam sempre bem específicas para a realidade de cada grupo e para que atendam à complexidade das situações de uso.

A vivência de todo esse percurso possibilita que os estudantes de Relações Públicas conheçam e experimentem modos de conceber e desenvolver o diagnóstico e o planejamento da comunicação organizacional muito diferenciados dos usualmente estabelecidos no ambiente organizacional. Assim, abre-se caminho a uma percepção da prática profissional como algo criativo, dinâmico e dialógico – ao contrário de muitas abordagens tecnicistas, que propõem ações padronizadas e engessadas. Além disso, essa vivência torna possível que os estudantes experimentem, enfim, de forma concreta, um olhar praxeológico em relação à comunicação, que enfatiza as interações cotidianas e os processos de construção de vínculos.

A construção desse encontro dos saberes técnicos da academia e da OSC parceira com os saberes práticos dos coletivos é muito desafiante para todos. De modo recorrente, a equipe precisa tomar cuidado para não dar respostas prontas e marcar o seu lugar de mediação, propondo problematizações. Muitas vezes, os próprios coletivos, diante de impasses, pedem que os estudantes, professores e profissionais envolvidos deem respostas prontas. Mas vale investir na ação colaborativa, empreendida pelos integrantes dos coletivos, de busca de soluções para os impasses. Afinal, uma vez assegurado o processo de confluência dos saberes e de construção compartilhada, os aprendizados sobre a comunicação são singulares e o planejamento de comunicação estratégica criado é carregado de sentido para o coletivo – e, portanto, tem fortes possibilidades de efetiva implementação.

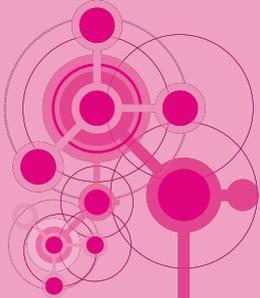
## O ACS LAB E A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NA UFMG

A extensão universitária na UFMG é dimensão formativa indissociável do ensino e da pesquisa, espaço articulador de interações entre a Universidade e diversos setores sociais que, através do diálogo e da troca de saberes, constroem novas reflexões e soluções sobre e para a vida em sociedade. A extensão na UFMG tem como princípio contribuir para o cumprimento de sua função pública, realizando ações e processos que tomem a democratização do conhecimento como central e indo ao encontro de demandas de maior urgência para efetivação da justiça social.

Os números dão conta da dimensão do impacto acadêmico e social: em 2019, foram mais de 3,4 mil ações envolvendo mais de 7 mil estudantes e mais de 2,4 mil docentes, realizando mais de 3,1 milhões de atendimentos, sendo que mais de 60% destes compreende ações em parceria com outros setores da sociedade. No entanto, do ponto de vista da área temática, nota-se que apenas 2,8% dos projetos relacionam-se à Comunicação, talvez revelando, dentre outros aspectos, que não se trata de uma demanda compreendida como prioritária nem por parte da comunidade acadêmica nem por parte da sociedade<sup>2</sup>.

O Laboratório Agência de Comunicação Solidária é um dos poucos projetos de extensão da UFMG que tomam a comunicação como eixo prioritário. O projeto foi formalizado como ACS Lab em 2015 no Sistema de Extensão da Universidade. Alinhado aos princípios institucionais da UFMG, a proposta é tanto evidenciar a extensão como espaço formativo dos discentes como materializar a prática de uma construção de saberes que dialoga com (e responde às) demandas sociais e outros saberes que não apenas o técnico e acadêmico. Para integrar o ACS Lab, os grupos populares devem contemplar alguns critérios, como:

<sup>2</sup> Dados extraídos de: <https://ufmg.br/extensao>. Acesso em: 10 jan. 2020.



não ter fins lucrativos, partidários ou religiosos; necessariamente promover uma causa de interesse público; prestar atendimento gratuito a sujeitos e/ou comunidades em situação de vulnerabilidade social; ser de pequeno porte (baseando-se, sobretudo, em trabalho voluntário e não contando com um fluxo de recursos materiais e/ou humanos capazes de assegurar, de forma contínua, as atividades básicas do grupo). Como é possível verificar por esse perfil de atendidos, a ideia é apoiar os coletivos com demandas mais pungentes. Ou seja, participam do ACS Lab entidades que têm enormes carências estruturais tais como: falta de recursos financeiros; escassez de equipamentos e materiais de consumo; precariedade das equipes para dar conta das ações pretendidas; falta de sede para o desenvolvimento das atividades; falta de materiais de comunicação para divulgação do coletivo e de suas ações.

Nota-se que, em meio a tantas faltas, a comunicação é a última das carências percebidas e, quando chega a ser elaborada, aparece como uma demanda por materiais de comunicação. Na luta pela sobrevivência dos coletivos, a perspectiva do planejamento (e, mais ainda, do planejamento da comunicação) é uma realidade distante. A demanda de comunicação, em geral, surge apenas de forma instrumental, em momentos pontuais em que os coletivos têm que divulgar ações ou eventos.

Uma ação importante da ACS é, portanto, sensibilizar estes grupos para a busca de um “fôlego extra” para pensar e criar comunicação numa perspectiva estratégica: para passar por um processo estruturado de planejamento, seguido da implantação, com nível crescente de autonomia, das ações planejadas. O desafio que se coloca aos grupos populares é ir além da superficialidade da comunicação meramente instrumental e dar um salto qualitativo, investindo em processos com foco em construir, fortalecer, consolidar e compartilhar sua identidade. Portanto, o princípio norteador da ACS que se evidencia em sua dimensão extensionista é uma comunicação voltada à mobilização social, conforme indica Henriques (2007). Essa é uma comunicação que enfatiza diálogos, trocas e partilhas: experiências eminentemente participativas, por meio das quais os variados públicos se vinculam à causa defendida pelo grupo, ao compreender que tal causa é de interesse público e que há uma busca por uma transformação social que pode ser construída por meio da ação coletiva.

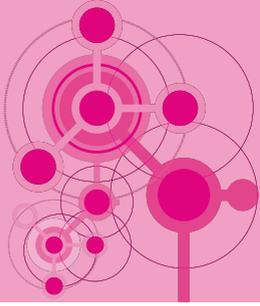
A importância social do ACS Lab está ligada à efetivação do direito à comunicação—que, conforme destaca Peruzzo (2007), é um direito de cidadania fundamental, básico para a conquista de diversos outros—por um expressivo conjunto de coletivos e movimentos do campo dos direitos humanos. Outro aspecto que merece destaque é o fato de que, ao incrementar sua comunicação e seu relacionamento com os públicos, as entidades atendidas pelo ACS Lab ampliam a abrangência e a qualidade do trabalho que realizam junto a sujeitos e a populações em busca de direitos. Dessa forma, o ACS Lab incide diretamente na melhoria de um amplo leque de ações sociais que promovem a cidadania de variadas comunidades.

## NOTAS SOBRE TRAJETÓRIAS ENTRELAÇADAS: AIC E MOBILIZA/UFMG

Trazemos nessa seção alguns apontamentos acerca da trajetória da Associação Imagem Comunitária (AIC), OSC que criou a Agência de Comunicação Solidária, para promover uma breve reflexão sobre como o ensino, a pesquisa e a extensão universitária fomentam, geram, alimentam e são alimentadas por experiências de inovação profissional e social.

Conforme já indicamos, a AIC surge por iniciativa de alunos e técnicos envolvidos em um projeto de ensino e extensão da UFMG, ocorrido de 1993 a 1996: a TV Sala de Espera<sup>3</sup>, que envolvia a criação comunitária de produções videográficas sobre qualidade de vida e cidadania – produções que eram veiculadas em centros de saúde públicos.

<sup>3</sup> A TV Sala de Espera foi um projeto de extensão realizado pelo Departamento de Comunicação Social da UFMG de 1993 a 1996. Os integrantes do projeto de extensão, quando da finalização do mesmo, decidiram criar a Associação Imagem Comunitária para dar continuidade à experiência.



Já nos primeiros anos da TV Sala de Espera, emergiram várias demandas comunicacionais dos grupos e populações participantes das ações que extrapolavam a proposta original da iniciativa: de pedidos de elaboração de peças gráficas, radiofônicas ou videográficas para divulgação de ações e eventos à solicitação de participação da equipe do projeto em reuniões em que as entidades discutiam como se tornar mais conhecidas e conseguir mais parceiros (Lima, 1993).

Com base nos propósitos construídos e nas inquietações e experimentações vividas ao longo do desenvolvimento do projeto da UFMG TV Sala de Espera, o grupo criador da AIC buscou, ao formalizar uma OSC, criar condições para promover novas experiências de audiovisual comunitário e, ainda, para atender ao expressivo conjunto de demandas comunicacionais dos grupos populares que haviam se evidenciado ao longo do desenvolvimento de tal projeto.

Dessa forma, demandas de comunicação para o fortalecimento das entidades e coletivos da sociedade civil passaram a ser atendidas pela AIC ao longo de toda a sua história, paralelamente ao desenvolvimento de dezenas de projetos de educomunicação e formação de redes de comunicação para a cidadania<sup>4</sup>. Em 2006, a instituição conseguiu levantar recursos e formalizar um projeto voltado a dar um tratamento mais robusto e sistemático às demandas de comunicação organizacional dos coletivos. Nascia, assim, a Agência de Comunicação Solidária.

Em paralelo a essa construção da AIC, surgia, no final dos anos 1990, na UFMG, uma linha de estudos e de investigação que logo se constituiu em um grupo de pesquisa, cujo propósito era compreender, fomentar e apoiar processos de comunicação para a mobilização social. Trata-se do Mobiliza – grupo de pesquisa em Comunicação, mobilização social e opinião pública (Mobiliza/UFMG)<sup>5</sup>. O Mobiliza construiu uma importante base teórico-metodológica, que aborda a comunicação estratégica em processos de mobilização social a partir das causas de interesse público em torno das quais os grupos da sociedade civil se formam, da identificação dos públicos e da problematização dos vínculos que cada grupo constrói com os seus públicos, tendo em vista a necessidade de incremento constante de tais vínculos.

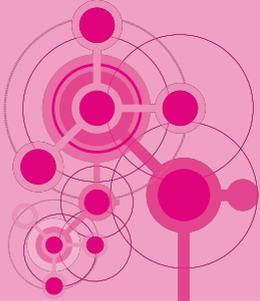
A pesquisa-ação realizada pelo ACS Lab resulta da junção de forças da AIC e do Mobiliza/UFMG. O trabalho envolve, de um lado, a oferta aos grupos populares de apoio em comunicação institucional. Tal oferta tem início com o acolhimento e o atendimento, pela AIC, de demandas de comunicação dos coletivos (produção de peças, realização de eventos etc.), e ainda com a sensibilização para que demandas pontuais (a produção de uma peça gráfica, por exemplo) sejam consideradas no âmbito de uma ação estratégica ampla do grupo. O segundo momento é o de realização, junto aos grupos sensibilizados, de processos de planejamento estratégico da comunicação, que são alicerçados na metodologia de identificação dos públicos e problematização dos vínculos preconizada pelo Mobiliza. Assim, são criados planos de ações de curto, médio e longo prazos – é nesse âmbito que o ACS Lab se insere. Por fim, a AIC encarrega-se de apoiar os coletivos na implantação (parcial ou total) das ações e peças previstas nos planos de ações criados todos os semestres no Laboratório.

A ação conjunta entre AIC e Mobiliza/UFMG, de outro lado, envolve pesquisa, planejamento, implantação, avaliação e incremento de ferramentas metodológicas para o incremento do processo de planejamento da comunicação, à medida em que essas são apropriadas pelos grupos e pelos estudantes envolvidos.

Nesse percurso colaborativo de investigação e de construção de novas abordagens para a comunicação e de novos métodos para o fazer comunicativo, UFMG e AIC têm investido em meios de fomentar a participação e facilitar diálogos. As bases metodológicas para um trabalho articulado em torno desses dois elementos – participação e diálogo – remontam a tradições iniciadas nas décadas de 1960 e 1970, como a educação popular, impulsionada pelas proposições de Paulo Freire em sua

<sup>4</sup> Informações sobre a história e atuação da AIC nos dias de hoje podem ser acessadas em: [www.aic.org.br/portfolio](http://www.aic.org.br/portfolio).

<sup>5</sup> Informações sobre a história e atuação da Mobiliza/UFMG nos dias de hoje podem ser acessadas em: <http://www.fafich.ufmg.br/mobiliza/>.



obra *Pedagogia do Oprimido*, e do já mencionado *Diagnóstico Rural Participativo*, nascido em experiências que uniram pesquisadores e comunidades rurais na Ásia.

Trata-se, enfim, de uma década de construção conjunta de inovações metodológicas calcadas numa perspectiva que Paulo Freire já defendia nos anos 1970: a superação da suposta dicotomia entre conhecimento e vida, e entre quem sabe e quem recebe o conhecimento “pronto”.

Em verdade, não seria possível à educação problematizadora, que rompe com os esquemas verticais característicos da educação bancária, realizar-se como prática da liberdade, sem superar a contradição entre o educador e os educandos. Como também não lhe seria possível fazê-lo fora do diálogo. É através deste que se opera a superação de que resulta um termo novo: não mais educador do educando do educador, mas educador-educando com educando-educador [...]. Ambos, assim, se tornam sujeitos do processo em que crescem juntos e em que os “argumentos de autoridade” já não valem. Em que, para ser-se, funcionalmente, autoridade, se necessita de estar sendo com as liberdades e não contra elas. Já agora ninguém educa ninguém, como tampouco ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo. (Freire, 1987, p.46)

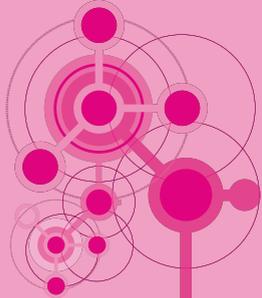
A busca é por superar o modelo instrumental e transmissivo (ou, na terminologia freiriana, o modelo bancário) da comunicação organizacional tradicional, no qual o cliente apresenta o problema de comunicação e o especialista elabora a solução e a entrega pronta, para aprovação. A aposta é em processos de construção conjunta, nos quais equipe técnica e comunidade se envolvem.

A partir dessa proposta, a pesquisa-ação realizada pelo ACS Lab objetiva construir metodologias de comunicação dialógica que possam promover, efetivamente, a superação do modelo de comunicação organizacional transmissivo, a partir de ferramentas que fomentem o diálogo e a participação dos estudantes e dos coletivos atendidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto a pauta hegemônica dos estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional desenvolve-se em torno de temas como a competitividade no mundo dos negócios e a convergência digital, a experiência do Laboratório Agência de Comunicação Solidária tem indicado que há muito o que se discutir em torno de uma comunicação solidária, cidadã e emancipatória. Uma comunicação que escapa, de um modo geral, aos preceitos e interesses da gestão das empresas mas também fica, muitas vezes, à margem do interesse dos pesquisadores da área.

Na contramão dessa tendência, o ACS Lab possibilita que a equipe que o integra promova discussões em torno da desigualdade de capital simbólico e material na distribuição social dos atores e do papel da comunicação na inserção qualificada de grupos minoritários na arena do debate público. Ao fazer isso, integrando teoria e prática e apostando na construção relacional do conhecimento, a iniciativa contribui para uma formação sólida e crítica de pesquisadores e profissionais de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Em tempos em que a tecnologia midiática demanda criatividade didática – para captar e manter a atenção dos estudantes e evitar que estes busquem apenas nos suportes tecnomidiáticos as soluções para os problemas comunicacionais que são levados a enfrentar –, o ACS Lab instiga todos a refletirem sobre as vulnerabilidades e contradições em que se assentam nossa sociedade, buscando soluções adequadas às muitas realidades vivenciadas pelos mais diversos grupos. Dessa maneira, não apenas os coletivos contemplados com o trabalho da ACS empoderam-se da comunicação para potencializar a defesa de suas causas, como os estudantes passam a se compreender, de fato, como potenciais agentes de mudança e transformação social.



## REFERÊNCIAS

FARIA, Andréa Alice da Cunha; FERREIRA NETO, Paulo Sérgio. *Ferramentas do diálogo: qualificando o uso das técnicas do DRP: diagnóstico rural participativo*. Brasília: MMA; IEB, 2006.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17.ed. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1987.

HENRIQUES, Márcio Simeone. *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

LIMA, Rafaela. *TV sala de espera: a construção do diálogo*. 1993. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1993.

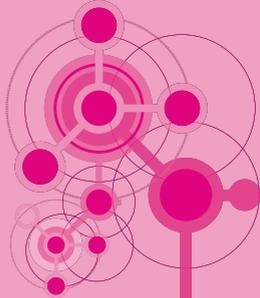
PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Lumina*, Juiz de Fora, v.1, n.1, p.1-29, 2007.

SANTOS, Ailton Dias (org.). *Metodologias participativas: caminhos para o fortalecimento de espaços públicos*. São Paulo: Peirópolis, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. *Projeto pedagógico do curso de relações públicas da Universidade Federal de Minas Gerais*. Belo Horizonte: UFMG, 2015.

---

Artigo recebido em 21.01.2020 e aprovado em 08.10.2020.



## O que imaginam as empresas brasileiras? Análise discursiva das declarações de visão

What Brazilian's companies imagine?  
A discursive vision statements analysys

¿Lo que imaginan las empresas brasileñas?  
Análisis de las declaraciones de visión



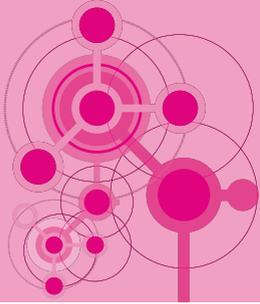
### André Rehbein Sathler

- Doutor em Filosofia pela Universidade Federal de São Carlos.
- Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.
- Mestre em Informática pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
- Graduado em Economia pela Universidade Federal de Minas Gerais.
- Professor do Mestrado em Gestão Estratégica de Organizações do Centro Universitário IESB.
- E-mail: andre.sathler@gmail.com



### Roberto Campos da Rocha Miranda

- Doutor em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB).
- Mestre em Ciência da Informação pela Unb.
- Bacharel em Administração pela União Pioneira de Integração Social.
- Bacharel em Administração Postal pela Escola Superior de Administração Postal.
- Docente do Mestrado em Poder Legislativo do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados.
- E-mail: roberto.rocha@camara.leg.br



## Resumo

Esta pesquisa qualitativa traçou um perfil do imaginário das maiores empresas brasileiras, com base nas suas declarações de visão, partindo de técnicas de análise de conteúdo e discurso. Os resultados indicam que metade das empresas ostenta uma declaração de visão, com frequência de palavras similar à média internacional, e refletem baixa adequação aos componentes previstos para uma boa declaração. Os resultados demonstram que a técnica de elaboração e o uso de declarações estão bem difundidos e aceitos, havendo espaço para aperfeiçoamentos.

PALAVRAS-CHAVE: GESTÃO ESTRATÉGICA • DECLARAÇÕES DE VISÃO • DISCURSO DE GESTÃO • ANÁLISE DE CONTEÚDO.

## Abstract

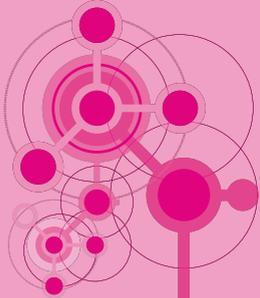
This study delineated an imaginary profile of the 500 biggest Brazilian companies based on their vision statements. The research strategy used was qualitative, using content and discourse analysis techniques. The results show that half of Brazilian companies have a vision statement in their home pages. Those statements have an average of words similar to the international average, according to the literature. There is low adaptation in terms of presence of components recommended by the literature for a good vision statement. The results show that the technique of elaborating and using mission statements is well spread in Brazil, but there is space for improvements in terms of its contents.

KEYWORDS: STRATEGIC MANAGEMENT • VISION STATEMENTS • MANAGEMENT DISCOURSE • CONTENT ANALYSIS.

## Resumen

Esta investigación cualitativa buscó conocer el perfil de las más grandes empresas de Brasil en cuanto a sus declaraciones de visión, con la utilización de técnicas de análisis de contenido y de análisis de discurso. Los resultados evidencian que la mitad de las empresas tienen su declaración de visión frecuentemente similar al promedio internacional y presentan una baja adecuación a los términos componentes para tener una buena declaración. Además, muestran que la técnica de elaboración y uso de declaraciones de visión están bien propagadas en Brasil, pero hay espacio para perfeccionamientos.

PALABRAS CLAVE: GESTIÓN ESTRATÉGICA • DECLARACIONES DE VISIÓN • DISCURSO DE GESTIÓN • ANÁLISIS DE CONTENIDO.



O objetivo desta pesquisa foi traçar um perfil do imaginário das maiores empresas brasileiras, a partir da análise de suas declarações de visão (DV). A abordagem se faz a partir do campo da estratégia, embora faça parte também de estudos de comportamento organizacional, uma vez que as DVs são manifestações discursivas e autodeclarativas quanto à ideologia central das organizações, com reflexos desejados ou esperados sobre seus fazeres. As DVs compõem, ainda, o conjunto reputacional das empresas, construído por suas manifestações discursivas perante a sociedade, fazendo parte, portanto, do campo de estudos da comunicação organizacional.

As DVs já foram estudadas quanto ao processo de sua formulação, componentes ideais, papel e efeitos sobre o desempenho das empresas (Collins; Porras, 1991, 1996; Fillion, 1991; Ireland; Hitt, 1999, 1992; Kantabutra; Avery, 2010; Kirkpatrick, 2008; Kirkpatrick; Wofford; Baum, 2002; Lipton, 1996; Lucas, 1998; Timmons; Smollen; Dingee, 1990). Esses estudos, entretanto, abordaram DVs em empresas estrangeiras. Não foram localizados estudos de recorte semelhante com vistas às DVs em português ou de empresas brasileiras.

Portanto, a presente pesquisa visa contribuir para o preenchimento de algumas lacunas. A primeira refere-se à possibilidade de descrever o estado da arte no contexto das 500 maiores empresas brasileiras—as quais apresentam ou não uma DV em suas páginas na internet. De forma indireta, esse levantamento funciona também como indicador da absorção da literatura sobre estratégia competitiva em termos práticos pelo conjunto das maiores empresas. Enquanto isso, a segunda lacuna refere-se ao aspecto formal de DV em língua portuguesa—como são redigidas, principais termos utilizados e vieses competitivos apresentados. Por fim, uma terceira lacuna refere-se à falta de análise de DV em língua portuguesa no que tange à presença de certos componentes considerados básicos pela literatura sobre o assunto, conforme será apresentado.

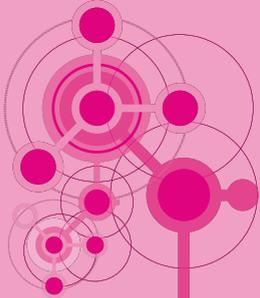
Trata-se de tarefa ampla e motivadora de várias pesquisas interdependentes. A opção inicial, portanto, foi pela abordagem exploratória, descritiva e classificatória, com vistas a delimitar o campo para pesquisas futuras. As metas do presente artigo são apresentar o estado da arte no contexto das quinhentas maiores empresas brasileiras, submetendo as DVs encontradas a um procedimento taxonômico, disjuntivo e exaustivo. A estratégia de pesquisa foi qualitativa, com uso de técnicas de análise de conteúdo e discurso.

O contributo inovador da pesquisa é apresentar um quadro consolidado quanto ao uso e forma de uso das DVs pelas empresas brasileiras, o que possibilita, a exemplo do que ocorre na literatura internacional, a realização de outros estudos, associando uso adequado e correto de DV a outros elementos de performance empresarial.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O campo do presente estudo tem como pano de fundo o conceito de estratégia como design, conforme proposto por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) e pela literatura sobre estratégia de uma forma geral, ressaltando-se os autores Porter (1986, 1989, 1999), Ansoff e McDonnell (1993), Zaccarelli e Fischmann (1994), Zaccarelli (2000), Day e Rebstain (1999) e Guimarães (2002). Nos termos de Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), a estratégia como design é formulada por um processo de concepção. Ainda conforme esses autores, a estratégia assim concebida teria como objetivo conseguir uma adequação entre as capacidades internas das empresas e as suas possibilidades externas.

As origens da escola de design remontam à década de 1960, com os trabalhos seminais de Selznick (1957) e Chandler (1962). Ela ganhou repercussão a partir de sua adoção pela Harvard Business School, a partir de 1965, que incluiu a questão em seu livro-texto básico, conforme Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000). A obra de Peter Drucker, do início da década de 1970, trouxe uma outra dimensão ao recuperar a noção de que as empresas deviam se repensar e responder à questão “qual é



o nosso negócio?". Para Drucker (1973), essa pergunta era idêntica à questão "qual é a nossa missão". Essa resposta seria expressa, inicialmente, em uma declaração de missão, que seria, portanto, a expressão da *raison d'être* da empresa, aquilo que a distinguiria de outras empresas similares.

Apesar de não mencionar esse fato, a afirmação de Drucker (1973, 2002) sinaliza que um propósito maior não se inventa, já existe. Na verdade, Drucker começa sua digressão sobre o assunto afirmando ser necessário recuperar o sentido da ação empresarial, que às vezes fica esquecido. Talvez por essa razão, declarações de missão formuladas às pressas e exclusivamente com o apoio de consultorias, sem genuína participação dos colaboradores, terminem por ser platitudes, sem efeito prático. O risco dessa possibilidade ampliou-se quando as declarações de missão se tornaram uma febre no meio empresarial, na década de 1980 (Williams, 2008).

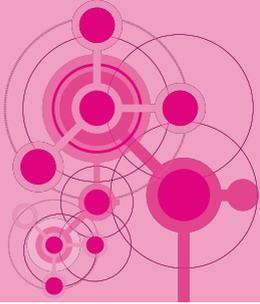
A formulação da estratégia, na escola de design, começa pela analítica das perspectivas externa (ameaças e oportunidades) e interna (forças e fraquezas), das quais derivam fatores-chave de sucesso (diante das perspectivas externas) e competências distintivas (diante das perspectivas internas). Os resultados dessa análise transformam-se nos subsídios para a concepção da estratégia. Graças a seu uso por diversas consultorias, sua intuitividade e facilidade de aplicação, esse tipo de análise se tornou recorrente no ambiente empresarial, e o acrônimo da técnica em inglês—SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*; forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, em português)—tornou-se amplamente disseminado. Em termos práticos, quando se conclui o processo de análise, busca-se a redação de declarações de missão e de visão.

Trata-se de um processo deliberado e consciente, racional. Com as declarações de missão cumprindo o papel de expressarem a razão de ser e o diferencial de cada empresa e, portanto, fortemente orientadas pelo presente, passaram a ser redigidas declarações mais orientadas para o futuro.

Collins e Porras (1996) enfatizam que empresas de sucesso e duradouras mantêm um propósito claro, o que facilita a sua adaptação a um mundo em constante mudança. Para esses autores, a visão fornece uma orientação sobre o que deve ser essencialmente preservado e qual deve ser o futuro almejado. Uma visão bem concebida deveria consistir em dois elementos principais: *ideologia central* e *futuro vislumbrado*. A *ideologia central* é definidora do que a empresa é e da razão de sua existência. Já o *futuro vislumbrado* é aquilo que a empresa aspira a se tornar, realizar ou criar, algo que vai demandar mudança e progresso. Escrevendo sobre a construção da visão de uma empresa, Collins e Porras (1996) afirmam que o papel principal de uma declaração de visão é guiar e inspirar, motivo pelo qual se deve evitar expressá-las em termos de ganhos exclusivamente financeiros: "a maximização da riqueza do acionista não inspira as pessoas em todos os níveis da organização e tem pouco efeito como guia da ação" (Collins; Porras, 1996, p.7).

Kirkpatrick, Wofford e Baum (2002) afirmam que a DV é um ideal que representa ou reflete os valores compartilhados aos quais a empresa deveria aspirar, sendo, portanto, elemento crucial em processos de mudança. Ireland e Hitt (1999) consideram-na um componente efetivo da estratégia; Fillion (1991) e Timmons, Smollen e Dingee (1990) tratam a DV como uma parte importante do processo de gestão.

Lucas (1998) afirma que as DVs devem ter como objetivo guiar as pessoas (alinhando as várias prioridades e objetivos); lembrá-las (permitindo que reflitam sobre os motivos realmente importantes); inspirá-las (motivando-as com a perspectiva de resultados que transcendam as prioridades do cotidiano); controlar (evitando desperdício de recursos com iniciativas desvinculadas das competências essenciais das empresas) e libertá-las (ativando sua imaginação das pessoas em relação a um futuro possível). Kantabutra e Avery (2010) apontam que as DVs devem ser o ponto inicial de qualquer processo de mudança organizacional. O papel da DV é utópico, não no sentido de sua impraticabilidade ou de sua perfeição, mas no sentido de induzir mudanças fundamentais em relação ao estado atual da empresa.

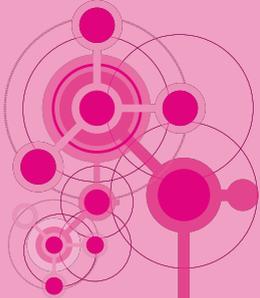


Segundo a literatura disponível, para cumprir o que se espera de uma DV, ela deve apresentar sete características, apresentadas a seguir.

1. Concisão – definida pela quantidade de palavras. Considera-se adequada uma declaração entre cinco e 35 palavras, com base em Kantabutra e Avery (2010) e Kirkpatrick (2008). O limite inferior relaciona-se à proposição de Kirkpatrick (2008) de que declarações muito curtas têm sua eficácia prejudicada.
2. Clareza – definida como o não uso de jargão ou terminologia técnica e o direcionamento claro a um objetivo primordial, que possa ser compreendido de pronto, sem discussão, com base em Kantabutra e Avery (2010), Kirkpatrick (2008), Collins e Porras (1996), Lipton (1996) e Lucas (1998).
3. Orientação para o futuro – foco no longo prazo, com descrição do estado final desejado pela empresa no futuro, com base em Kantabutra e Avery (2010), Kirkpatrick (2008), Collins e Porras (1996), Lipton (1996) e Lucas (1998).
4. Estabilidade – imutabilidade da declaração de visão em resposta a tendências de curto-prazo, mudanças na tecnologia ou de mercado – mas flexibilidade o suficiente para adaptações, conforme Kantabutra e Avery (2010) e Collins e Porras (1996). Como não serão analisadas mudanças na declaração de visão, a classificação, nesse quesito, teve como referência o grau de flexibilidade da declaração de visão.
5. Desafio – objetivo com alto grau de dificuldade para ser atingido, porém possível de ser realizado, motivando as pessoas a aumentarem sua autoestima ao passo em que se esforçam por contribuir para a visão da empresa, segundo Kantabutra e Avery (2010), Collins e Porras (1996), Lucas (1998) e Kirkpatrick (2008).
6. Abstração – relaciona-se à capacidade de fornecer uma imagem do futuro desejado pela empresa, mas sinalizando a dimensão do inatingível (Kirkpatrick, 2008). Porém, conforme Lipton (1996), o desafio é conseguir uma declaração que não seja extremamente abstrata, a ponto de não ser capaz de guiar a ação cotidiana. A abstração também pode ser compreendida como o nível em que a declaração de visão é inspiracional, conseguindo motivar os colaboradores com base no propósito e nos resultados do trabalho e prioridades transcendentais (Lucas, 1998). A classificação nesse quesito teve como referência esse potencial inspiracional.
7. Desejabilidade – embora possa se confundir com a dimensão da abstração, sobretudo quando se considera a questão do potencial inspiracional, a desejabilidade revela a medida em que a declaração é redigida de uma forma a despertar o desejo do colaborador.

A essas características positivas (presença desejável), acrescentamos uma característica negativa (ausência desejável) que chamamos de “platitudo”. Ao conceberem DVs, muitas empresas usam linguagens abstratas e piegas. Segundo Lucas (1998, p.23, tradução nossa), “as declarações de visão de muitas organizações fazem com que seus leitores tenham a sensação de se afogarem em um copo de xarope quente”<sup>1</sup>. A classificação na categoria platitudo seguiu o critério de considerar DVs redigidas de modo tão genérico que poderiam ser aplicadas a qualquer empresa.

<sup>1</sup> Outra tradução possível do trecho para o português é de que as declarações de visão de muitas organizações são uma “xaropada”.



## METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa, recorrendo a técnicas de análise de conteúdo (AC) e análise de discurso. Estudos similares internacionais utilizam ambas as abordagens – a análise de conteúdo é utilizada por Williams (2008), já a análise de discurso é recurso empregado por David, David e David (2014).

A análise de conteúdo foi utilizada como primeira aproximação aos textos, servindo para uma descrição do *corpus*, com alguns elementos quantitativos. Krippendorff (1990) e Bardin (2011) tratam a AC como um conjunto de técnicas de investigação destinadas a formular inferências reproduzíveis e válidas. Utilizamos duas técnicas de AC. A primeira foi a análise descritiva do *corpus*, que consiste em sua apreensão em termos quantitativos. A segunda foi a análise categorial, que consiste na classificação dos temas a partir das categorias identificadas na literatura, uma espécie de mapeamento taxionômico do *corpus*, com o objetivo de estabelecer a “carga avaliativa das unidades de significação tomadas em conta” (Bardin, 2011, p.203-204). No processo de classificação das DVs, recorreremos ainda à análise de discurso, em consonância com a teoria da estratégia como design (estratégias formuladas explicita e discursivamente).

O tratamento descritivo foi auxiliado pela utilização do software Text Analyzer. O procedimento foi taxionômico (classificações multidimensionais), disjuntivo (classificações por critérios dicotômicos mutuamente exclusivos) e exaustivo (todas as DVs foram classificadas).

Para esta pesquisa, recorreu-se ao Guia Exame de Melhores e Maiores 2017 para identificar as 500 maiores empresas do país, que constituíram o universo de pesquisa. Estudos similares no exterior recorreram à lista da Fortune 1000 (David; David; David, 2014; Williams, 2008) E À Forbes Best Small Business (Amato; Amato, 2002).

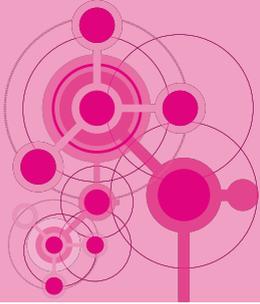
A partir da relação, foram consultados os sites das empresas, buscando informações sobre a DV na página inicial e em até duas subpáginas (no máximo dois cliques a partir da página inicial, utilizando os engenhos de pesquisa dos próprios sites, procedimento também utilizado por David, David e David (2014). Quando não se encontrou uma DV nesse nível, considerou-se como não existente. Também não foram consideradas DVs em língua estrangeira, dada a metodologia escolhida (análise de discurso em língua portuguesa).

No tocante à construção das categorias e sua aplicação às DVs, os autores o fizeram intersubjetivamente, classificando, em um primeiro momento, de forma individual, e em um segundo momento, confrontando as escolhas e chegando a um acordo quanto à classificação a ser mantida, nos casos em que houve divergência. Procedimento semelhante foi adotado por David, David e David (2014).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram encontradas 253 DVs, o que representa 50,6% do total. Esse é o *corpus*. As declarações foram compostas por 5.560 palavras, o que significa uma quantidade média de 21,97 palavras por declaração, com amplitude de três palavras a 123 palavras.

Os resultados quantitativos são ambíguos. Encontrou-se um percentual expressivo (50,6%) de empresas com DV, porém, diante do fato de que a estratégia como design é tratada pela literatura há mais de seis décadas e ter havido, sobretudo na década de 1980, uma “febre” sobre declarações de missão e DV, conforme Mophew e Hartley (2006), poder-se-ia esperar uma quantidade ainda maior. Ademais, o universo abrange as 500 maiores empresas nacionais, o que também gera uma expectativa de maior presença de DV.



Na literatura internacional, os achados revelam DVs variando em tamanho, conteúdo, formato e especificidade (Kemp; Dwyer, 2003; Palmer; Short, 2008), fato igualmente constatado para as empresas brasileiras. Kirkpatrick (2008) fala de DVs com até 35 palavras; Kirkpatrick, Wofford e Baum (2002) encontraram DVs com média de 25 palavras, com desvio padrão de 24,47 e amplitude de 1-280. Os valores encontrados nas empresas brasileiras (média: 21,97; desvio padrão 15,14; amplitude 3-123) demonstram semelhança com os estudos internacionais, com o elevado desvio padrão sinalizando para a grande heterogeneidade existente no *corpus*.

Quanto à compatibilidade entre as DVs e as características apontadas pela literatura, considera-se o percentual baixo (29,64% do *corpus* e 15% do universo). Essa realidade, contudo, também está presente em estudos internacionais, que ressaltam, sobretudo, a presença de DVs com linguagem genérica (platitudes).

O termo de maior ocorrência é “ser” (162 ocorrências), o que se relaciona diretamente ao papel identitário das DVs. Tanto quanto as declarações de missão, mais focadas no presente, as DVs fazem parte do que a empresa imagina que pode vir a ser. Trata-se de um estágio diferente do atual, uma vez que projetado ao futuro e colocado como objeto de desejo. Esse resultado era esperado, uma vez que, conforme achado na literatura, os aspectos transformacionais e utópicos das DVs têm realce.

Na maior parte das ocorrências (67), o termo “ser” vem associado ao adjetivo “melhor”: ser a melhor. Também se trata de um resultado esperado, diante da expectativa de que as DVs sinalizem uma meta transcendente, um objetivo quase inatingível, porém não impossível. A segunda vertente mais presente é “ser referência” e “ser reconhecida” (juntas somam 56 ocorrências), o que sinaliza para uma expectativa de admiração por parte do público externo ou de concorrentes. “Ser a melhor” envia uma mensagem aos colaboradores de que o alcance da visão dependerá exclusivamente deles mesmos. Ser “referência” ou “reconhecida” envia a mensagem de que o alcance da DV será medido pelo público externo, embutindo na mensagem uma heteronormatividade (que pode contribuir para reforçar o aspecto de “desafio” das DVs).

Utilizando os termos mais frequentes, podemos construir uma DV padrão da seguinte forma (respectivas frequências entre parênteses): “ser (162) referência (66) e reconhecida (47) como a melhor (46) empresa, com produtos (35) e serviços (45) de qualidade (33) para seus clientes (42)”. Dados os critérios da pesquisa, entretanto, essa declaração não cumpriria o requisito platitudes. Sua redação, todavia, demonstra de forma condensada o que pode ser expresso como desejo, no imaginário coletivo das maiores empresas brasileiras.

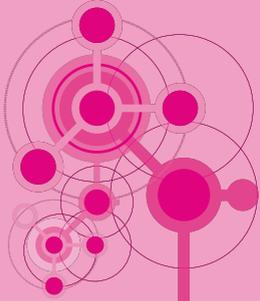
Com relação às categorias de classificação, identificadas pela literatura, foram encontradas 75 empresas que atenderam aos oito critérios apontados, o que representa 29,64% do *corpus* e 15% do universo. A Tabela 1 apresenta o percentual de atendimento e não atendimento por critério.

Tabela 1: Ausência/presença de critérios de classificação–DV

Critério	SIM	%	NÃO	%
Concisão	213	84,2	40	15,8
Clareza	230	91	23	9
Orientação para o Futuro	206	81,4	47	18,6
Estabilidade	232	92	21	8
Desafio	197	77,9	56	22,1
Abstração	195	77	57	23
Desejabilidade	123	48,6	129	51,4
Platitude	183	72,3	70	27,7

Fonte: Elaborada pelos autores.

Percentuais calculados com relação ao corpus, valores arredondados na primeira casa.



Tendo em vista a metodologia proposta e o caráter intersubjetivo do processo classificatório, seguimos apresentando um exemplo de cada classificação feita pelos pesquisadores, seguidos de um marcador sintético de justificativa (entre colchetes):

## 1. Concisão

### 1.1. Classificada como atendendo ao critério

*Uma empresa integrada de energia com foco em óleo e gás que evolui com a sociedade, gera alto valor e tem capacidade técnica única.* [Entre 5 e 35 palavras]

### 1.2. Classificada como não atendendo ao critério

*No ano de 2020 a ISA terá multiplicado por três os seus lucros por meio da captura de oportunidades de crescimento mais rentáveis nos negócios atualmente existentes na América Latina, do aumento da sua eficiência operacional e da otimização do seu portfólio de negócios.* [Mais de 35 palavras]

## 2. Clareza

### 2.1. Classificada como atendendo ao critério

*Ser a produtora de aço mais admirada do mundo – a referência global no setor.* [Linguagem adequada e direta]

### 2.2. Classificada como não atendendo ao critério

*No ano de 2020 a ISA terá multiplicado por três os seus lucros por meio da captura de oportunidades de crescimento mais rentáveis nos negócios atualmente existentes na América Latina, do aumento da sua eficiência operacional e da otimização do seu portfólio de negócios.* [Prolixa e uso de jargão]

## 3. Orientação para o futuro

### 3.1. Classificada como atendendo ao critério

*Ser a empresa de recursos naturais global número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta.* [Cita explicitamente longo prazo como referência]

### 3.2. Classificada como não atendendo ao critério

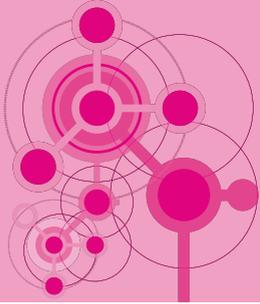
*Encantar a todos é a nossa realização.* [Atividade contínua, sem foco no futuro]

## 4. Estabilidade

### 4.1. Classificada como atendendo ao critério

*Ser a referência no mercado de distribuição, inovando e agregando valor aos negócios com atuação segura e responsabilidade socioambiental, fortalecendo a marca Petrobras.* [Adaptável a diversas situações]

### 4.2. Classificada como não atendendo ao critério



*Consolidar-se, nesta década, como o maior grupo do setor elétrico nacional em valor de mercado, com presença em gás, líder mundial em sustentabilidade, admirado pelo cliente e reconhecido pela solidez e performance.* [Referência à data específica implica necessidade de revisão]

## 5. Desafio

### 5.1. Classificada como atendendo ao critério

*Ser líder global em alimentação.* [Adequadamente motivadora]

### 5.2. Classificada como não atendendo ao critério

*Ser empresarialmente eficiente e sustentável.* [Remete a práticas operacionais comuns, baixo potencial motivador]

## 6. Abstração

### 6.1. Classificada como atendendo ao critério

*Ser a produtora de aço mais admirada do mundo – a referência global no setor.* [Bom potencial inspiracional]

### 6.2. Classificada como não atendendo ao critério

*Uma empresa integrada de energia com foco em óleo e gás que evolui com a sociedade, gera alto valor e tem capacidade técnica única.* [Baixo potencial inspiracional]

## 7. Desejabilidade

### 7.1. Classificada como atendendo ao critério

*Ser referência mundial na prestação de serviços de saneamento, de forma sustentável, competitiva e inovadora, com foco no cliente.* [Adequadamente “apetitosa”]

### 7.2. Classificada como não atendendo ao critério

*Alimento é vida. Energia é vida. O mundo vai precisar de muito mais alimento e energia, e os recursos naturais são cada vez mais escassos.* [Baixo potencial motivacional]

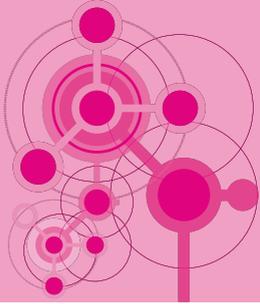
## 8. Platitude

### 8.1. Classificada como atendendo ao critério (não seria platitude)

*Ser admirada como a melhor operadora de planos de saúde do Brasil.* [Cita o setor em questão]

### 8.2. Classificada como não atendendo ao critério (seria platitude)

*Inspirar o mundo, criar o futuro.* [Linguagem genérica]



## CONCLUSÃO

A redação de DV é um dos instrumentos da gestão estratégica usualmente adotados ao final de processos analíticos do tipo SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities e threats*). Tem como objetivo oferecer aos colaboradores insights com relação à *ideologia central* da empresa e ao *futuro vislumbrado* por ela. A pesquisa conduzida buscou verificar, tomando por universo as 500 maiores empresas brasileiras, o estado da arte desse assunto no Brasil.

Identificou-se que metade das empresas apresenta uma DV em seus sites de internet, confirmando a ampla difusão da técnica, inclusive no Brasil. Contudo, talvez justamente por conta dessa elevada difusão, os resultados poderiam ser ainda maiores. Em termos de quantidade de palavras, as DVs das empresas brasileiras apresentaram uma média comparável à média apontada pela literatura internacional.

No que tange à adequação técnica, considerando-se os critérios apontados pela literatura internacional, verificou-se um baixo percentual de DV que atendem a todos os requisitos.

A pesquisa supre uma lacuna de estudos do gênero em língua portuguesa e aplicados à realidade empresarial brasileira, em que se pese a existência de uma diversidade de estudos na literatura internacional, muitos arrolados nas referências. Por se tratar de estudo inicial, adotou-se a perspectiva exploratória, que tem como vantagem deixar o campo mapeado e aberto para uma série de outras pesquisas. Pode-se, por exemplo, aprofundar a dimensão da análise do discurso, talvez com a restrição da amostra, a exemplo do que fazem estudos internacionais. Pesquisas futuras podem também ser conduzidas para associar essas classificações a medidas de desempenho das empresas, conforme iniciativas similares de estudos internacionais (Bartlin; Weber; Kelloway, 1996; Fillion, 1991; Howell; Avolio, 1993; Kirckpatrick; Locke, 1996; Larwood et al., 1995; Westley; Mintzberg, 1989).

## REFERÊNCIAS

AMATO, Christie; AMATO, Louis. Corporate commitment to quality of life: evidence from company mission statements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Thousand Oaks, v.10, n.4, p.69-87, 2002.

ANSOFF, Igor; MCDONNELL, Edward J. *Implantando a administração estratégica*. São Paulo: Atlas, 1993.

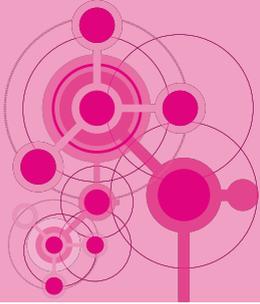
BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTLIN, Julian; WEBER, Tom; KELLOWAY, Kevin. Effects of transformational leadership on attitudinal and financial outcomes: a field experiment. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v.81, n.6, p.827-832, 1996.

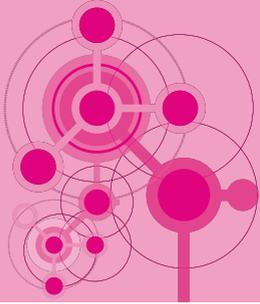
CHANDLER, Alfred D. *Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge: MIT Press, 1962.

COLLINS, James; PORRAS, Jerry. Organizational vision and visionary organizations. *California Management Review*, Thousand Oaks, v.34, n.1, p.30-52, 1991.

COLLINS, James; PORRAS, Jerry. Building your company's vision. *Harvard Business Review*, Brighton, p.65-77, 1996.



- DAVID, Meredith; DAVID, Forest; DAVID, Fred. Mission statement theory and practice: a content analysis and new direction. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, v.7, n.1, p.95-110, 2014.
- DAY, George; REIBSTEIN, David (ed.). *A dinâmica da estratégia competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities and practices*. New York: Harper& Row, 1973.
- DRUCKER, Peter. *O melhor de Peter Drucker: o homem, a administração, a sociedade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- FILLION, Louis Jacques. Vision and relations: elements for an entrepreneurial metamodel. *International Small Business Journal*, Thousand Oaks, v.9, n.2, p.26-40, 1991.
- GUIMARÃES, André Sathler. Estratégias competitivas adotadas por empresas de tecnologia de informação. *Revista de Administração*, São Paulo, v.37, n.3, p.86-95, 2002.
- HOWELL, Jane; AVOLIO, Bruce. Transformational leadership, transactional leadership, locus of control and support for innovation: key predictors of consolidated-business-unity performance. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v.78, n.6, p.891-902, 1993.
- IRELAND, R. Duane; HITT, Michael. Mission statements: importance, challenge, and recommendations for development. *Business Horizons*, Amsterdam, v.35, n.3, p.34-42, 1992.
- IRELAND, R. Duane; HITT, Michael. Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21<sup>st</sup> century: the role of strategic leadership. *Academy of Management Executive*, v.13, n.1, p.43-57, 1999.
- KANTABUTRA, Sooksan; AVERY, Gayle. The power of vision: statements that resonate. *Journal of Business Strategy*, Bingley, v.31, n.1, p.37-45, 2010.
- KEMP, Sharon; DWYER, Larry. Mission statements of international airlines: a content analysis. *Tourism Management*, Amsterdam, v.24, n.6, p.635-653, 2003.
- KIRKPATRICK, Shelley; LOCKE, Edwin. Direct and indirect effects of three core charismatic leadership components on performance and attitudes. *Journal of Applied Psychology*, Washington, v.81, n.1, p.36-51, 1996.
- KIRKPATRICK, Shelley; WOFFORD, Jerry; BAUM, J. Robert. Measuring motive imagery contained in the vision statement. *The Leadership Quarterly*, Amsterdam, v.13, n.2, p.139-150, 2002.
- KIRKPATRICK, Shelley. How to build a better vision statement. *Academic Leadership: The Online Journal*, v.6, n.4, p.1-12, 2008.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.
- LARWOOD, Laurie *etal.* Structure and meaning of organizational vision. *Academy of Management Journal*, New York, v.38, n.3, p.740-769, 1995.



LIPTON, Mark. Demystifying the development of an organizational vision. *MIT Sloan Management Review*, Cambridge, v.37, n.4, p.83-92, 1996.

LUCAS, James. Anatomy of a vision statement. *Management Review*, New York, v.87, n.2, p.22-27, 1998.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. *Safari de estratégia: um roteiro para a selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MORPHEW, Christopher; HARTLEY, Matthew. Mission statements: a thematic analysis of rhetoric across institutional type. *Journal of Higher Education*, Ann Arbor, v.77, n.3, p.456-471, 2006.

PALMER, Timothy; SHORT, Jeremy. Mission statements in U.S. colleges of business: an empirical examination of their content with linkages to configurations and performance. *Academy of Management Learning & Education*, New York, v.7, n.4, p.454-470, 2008.

PORTER, Michael Eugene. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, Michael Eugene. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, Michael Eugene. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SELZNICK, Philip. *Leadership in administration: a sociological interpretation*. Evanston: Row Peterson, 1957.

TIMMONS, Jeffry; SMOLLEN, Leonard; DINGEE, Alexander. *New venture creation: entrepreneurship in the 1990s*. Chicago: Irwin, 1990.

WESTLEY, Frances; MINTZBERG, Henry. Visionary leadership and strategic management. *Strategic Management Journal*, Ann Arbor, v.10, p.17-32, 1989.

WILLIAMS, Linda Stallworth. The mission statement: a corporate reporting tool with a past, present and future. *Journal of Business Communication*, Thousand Oaks, v.45, n.2, p.94-119, 2008.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista. *Estratégia e sucesso nas empresas*. São Paulo: Saraiva, 2000.

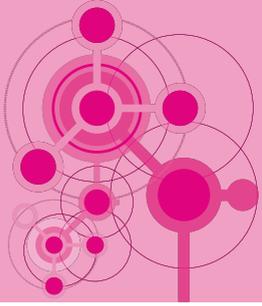
ZACCARELLI, Sérgio Baptista; FISCHMANN, Adalberto. Estratégias genéricas: classificações e usos. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.34, n.4, p.13-22, 1994.

---

Artigo recebido em 23.09.2019 e aprovado em 08.10.2020.

# DOSSIÊ





# A desinformação é o parasita do século XXI

Misinformation is the parasite of the 21st century

La desinformación es el parásito del siglo XXI



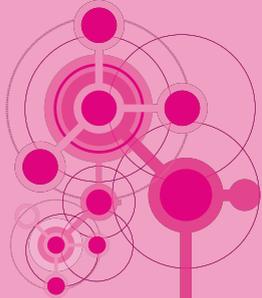
## Pollyana Ferrari

- Pós-doutorado pela Universidade Beira Interior (Portugal).
- Doutora pela Universidade de São Paulo (USP).
- Professora no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
- Coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunidata, registrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).
- E-mail: pollyana@pucsp.br



## Margareth Boarini

- Doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela PUC-SP.
- Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.
- Integra o Grupo de Pesquisa Comunidata.
- E-mail: magaboarini@gmail.com



## Resumo

Juntos, os fenômenos da desinformação, das *fake news* e do negacionismo ganharam robustez e fluidez e passaram a demandar uma atenção permanente pautada na multi, inter e transdisciplinaridade. Por meio de pesquisa bibliográfica e do estudo de casos reais, o artigo traz reflexões e fatores que movem os fenômenos e reflete ainda sobre ações que podem ser usadas no estímulo ao pensamento crítico das audiências.

PALAVRAS-CHAVE: DESINFORMAÇÃO • FAKE NEWS • NEGACIONISMO • COMUNICAÇÃO • RIZOMA.

## Abstract

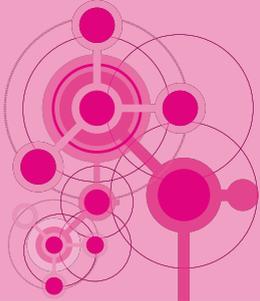
Together, the phenomena of misinformation, fake news and denialism have gained strength and fluidity and have demanded permanent attention based on multi-, inter- and transdisciplinarity. Via bibliographic investigation and real case studies, this article notes reflexions and elements that affect these phenomena and highlights initiatives that can be used to stimulate critical thinking in audiences.

KEYWORDS: MISINFORMATION • FAKE NEWS • DENIALISM • COMMUNICATION • RHIZOME.

## Resumen

Los fenómenos de desinformación, las noticias falsas y el negacionismo ganaron fuerza y fluidez y comenzaron a exigir atención permanente basada en la multi, inter y transdisciplinariedad. A partir de la investigación bibliográfica y el estudio de casos reales, el artículo aporta con reflexiones y factores que mueven los fenómenos y también reflexiona sobre acciones que pueden usarse para estimular el pensamiento crítico de las audiencias.

PALABRAS CLAVE: DESINFORMACIÓN • NOTICIAS FALSAS • NEGACIONISMO • COMUNICACIÓN • RIZOMA.



## INTRODUÇÃO

A desinformação tem ganhado robustez e se tornado mais fluida. As *fake news* se tornaram frequentes e incorporadas ao cotidiano. O negacionismo tem sido empregado como recurso para evidenciar temas que chamem atenção da opinião pública ao mesmo tempo que minimiza outros para servir a interesses políticos.

Nenhum desses fenômenos é novo na história. Ferrari (2018) diz que, desde o Império Romano, notícias falsas ou com intuito de gerar conflito e confusão são disseminadas e que, hoje, a mentira está tomando conta de tudo, que se transformou numa vertente da desinformação. Por esta abrangência complexa de intenções, cenários e ferramentas que a mentira vem se valendo ao longo dos tempos, Wardle e Derakhshan (2017) buscaram abrigar no termo “desordem da informação” a dinâmica dos fenômenos que classificam de *mis-information*, *dis-information* e *mal-information*, que abordaremos mais adiante. O negacionismo, por sua vez, conforme Naquet (apud Caldeira Neto, 2009), tomou vulto logo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando, inicialmente, tentou relativizar o número de vítimas decorrentes das práticas do Holocausto. A negação do fato em si veio somente depois, com a negativa da existência das câmaras de gás (Caldeira Neto, 2009).

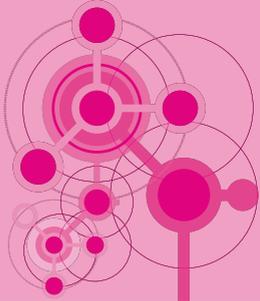
Os efeitos proporcionados pelas características inerentes da vida em rede digital, como o imediatismo e a capilaridade, têm contribuído para expandir o espectro de estrago na confluência desses três fenômenos e sua relevância como risco à democracia. Começamos a discutir *fake news* em alcance global com a eleição de Donald Trump (EUA), depois foi a vez do Brexit (*British exit*), e observamos um crescimento nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Mas, com o coronavírus, esse fenômeno explodiu. A desinformação é o vírus deste século. Houve – para ilustrar – casos de norte-americanos que consumiram desinfetante a partir de um tuite falso publicado por Donald Trump (como explicado mais adiante).

Por meio de uma base bibliográfica amparada em casos reais, este artigo traz reflexões sobre o processo de desinformação constituído pela confluência dos fenômenos descritos e que têm pontuado a sociedade ao longo do período da pandemia da Covid-19 – decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020<sup>1</sup>. O artigo também reflete sobre ações de como a comunicação pode aprimorar seu exercício neste que se evidencia um dos combates mais desafiadores e duradouros da nossa era. O resultado revela a demanda por um olhar e por iniciativas que transcendam a comunicação, com foco e parceria na multi, inter e transdisciplinaridade.

## OS EFEITOS COMPLEXOS NA CONFLUÊNCIA DOS FENÔMENOS

O processo de desinformação, de *fake news* e do negacionismo tem sido construído sob a forma de rizoma (Deleuze; Guattari, 1995) e, portanto, tem se valido da dinâmica frenética, da capacidade de conexão em dimensões multilaterais que a vida em rede oferece. “Um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, intermezzo”, conforme conceituação de Deleuze e Guattari (1995). Os três fenômenos podem vir à luz a partir de intenções independentes, mas podem, igualmente, ser potencializados e agir conjuntamente, de maneira interdependente, valendo-se dos efeitos poderosos das ferramentas comunicacionais que a tecnologia atual oferece.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2IGc221>. Acesso em: 20 maio 2020.



No estudo *Information Disorder* do *Council of Europe Report 2017*, Wardle e Derakhshan (2017) classificaram o composto da desordem na informação em *mis-information*, *dis-information* e *mal-information*. A primeira classificação – *mis-information* – refere-se a uma informação falsa compartilhada sem a intenção de prejudicar. A segunda – *dis-information* – diz respeito a uma informação falsa compartilhada com o intuito de prejudicar. A terceira denominação – *mal-information* –, por sua vez, trata de uma informação genuína compartilhada para causar prejuízo e, geralmente, acontece quando a transferem da esfera privada para a pública, como acontece no processo de vazamento de informação, por exemplo (Wardle; Derakhshan, 2017).

Conforme afirma Ferrari (2020, p.32): “o *fake* é o parasita do século XXI. Volto a minha mente para a definição do dicionário para parasita: ‘organismo que vive de e em outro organismo, dele obtendo alimento e não raro causando-lhe dano’, o que poderia ser – a meu ver – uma das definições de desinformação”.

Em nosso estudo, percebemos a confluência de práticas “desinformativas” com negacionistas, conferindo robustez, agilidade e capilaridade no fluxo informacional e comunicacional orientado a motivar instabilidade sociopolítica. O excesso de informação e a dinâmica de fluidez frenética da vida em rede atordoa o cidadão e é justamente esse excesso que atinge a capacidade analítica, definindo o pensamento, avalia Han (2018), que ainda adverte para o risco de que, sem defesa imunológica, massas de informação nos adentram facilmente. Uma vez que o processo de desinformação se torna endêmico e robusto, fica garantida a eficácia tanto na entrega da informação como na obtenção da instabilidade com ela pretendida.

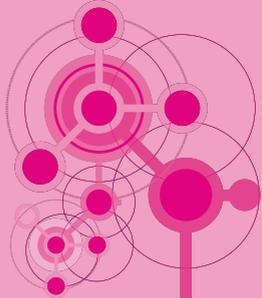
As características de um rizoma encontram na configuração da rede digital um perfeito habitat: é no meio dele em que as coisas adquirem velocidade e um rizoma é unicamente aliança (Deleuze; Guattari, 1995). O processo de caráter rizomorfo se transformou numa situação endêmica e demanda um olhar e combate sistêmico. A conjunção de alguns fatores tem contribuído para a força do processo de desinformação: a configuração das redes digitais, a possibilidade de exploração dos recursos tecnológicos dentro do universo narrativo para alcançar audiências gerais ou delimitadas por bolhas e a crise de confiança sofrida por instituições como a imprensa e a ciência. Não se trata de fatores exclusivamente estanques, mas que têm capacidade de agir de forma simultânea e confluyente.

A configuração das redes sociais digitais pode encabeçar a lista de fatores por conta da reconfiguração causada por elas na sociedade como um todo – do seu imediatismo, da capilaridade e da capacidade de atingir audiências gigantescas, diversas ou limitadas por bolhas, e, mais recentemente, da atuação dos não humanos como agentes comunicacionais, *bots* e algoritmos, por exemplo (Ferrari, 2018; Pariser, 2011).

Um segundo fator reside no universo da narrativa que, nas últimas décadas, se fortaleceu com os novos formatos e recursos de texto, imagem e som – conjugados ou não, animados ou inanimados, reais ou não –, e, em muitos momentos, se valendo do apelo do sentimento de “gente como a gente”. Bruno e Roque (2019, p.156) lançam a formulação de hipóteses para compreender o que leva as pessoas a aderirem às narrativas nas redes, um fenômeno muito mais complexo do que simplesmente considerá-las ignorantes ou manipuláveis: “Podem existir desde aqueles que acreditam duvidando até aqueles que repassam mesmo sem acreditar plenamente – fora os que não se importam se a notícia é verdadeira ou não”.

Bruno e Roque (2019) reforçam que o efeito persuasivo e de engajamento é mais potente em mensagens que carregam emoções fortes e, quando se trata de medo ou raiva, por exemplo, o compartilhamento é praticamente certo.

Num cenário já pontuado pelo excesso de informação, com a confiança em instituições como a imprensa e a ciência colocadas em posição de xeque-mate e, portanto, favoráveis a ecoar bases de movimentos tradicionalmente negacionistas, basta o emprego correto de ferramentas tecnológicas disponíveis e um bom plano de ação, para que a opinião do público corra o risco de ser “trabalhada”.



Na avaliação de Farias (2019, p.27), a interação entre pares estimula o que ele define como “a cultura da informação em pílulas”, uma vez que não se trata de informação aprofundada. “A opinião é mutante e vem de um constructo baseado em interações e interesses; quando se torna opinião pública, é por um processo de maximização de significados de interações e negociações de interesses concretos e simbólicos”, afirma Farias (2016, p.251). Por estes motivos, o autor define como volátil a natureza da formação da opinião, uma vez que depende de informação e debate.

Bruno e Roque (2019) recorrem como exemplo à campanha presidencial de Jair Bolsonaro em 2018, quando foi empregado o mesmo recurso da segmentação utilizado na propaganda em que uma mensagem é disparada para grupos de afinidade: “A propagação de uma mensagem é mais efetiva quando feita por pessoas com as quais as outras se identificam, e não por agentes facilmente reconhecíveis como propagadores interessados” (Bruno; Roque, 2019, p.119).

Durante o período de pandemia da Covid-19, o presidente Donald Trump, que sempre se mostrou negacionista para a questão climática, mostrou-se negacionista também para a questão da letalidade do vírus em diversas ocasiões. Entre elas, em abril de 2020, sugeriu para as pessoas tomarem uma injeção com um desinfetante ou buscarem se tratar com luz solar<sup>2</sup>.

A repercussão foi imensa, com cobertura da imprensa nacional dos EUA e internacional. Além disso, a empresa Reckitt Benckiser (dona das marcas Lysol e Vanish) emitiu um comunicado alertando as pessoas a não tomarem seus produtos por injeção ou por qualquer outro tipo de método<sup>3</sup>, conforme reportagem na rede NBC em 23 de abril de 2020. No comunicado oficial, a Reckitt Benckiser não cita o presidente Trump e dá o tom de ser uma resposta geral a questionamentos de pessoas e *posts* referentes ao tema nas redes sociais – “devido à recente especulação e atividade nas redes sociais” e a questionamentos sobre a eficácia de desinfetante no combate ao vírus<sup>4</sup>. Outra repercussão foi sentida no Centro de Controle de Envenenamentos daquele país, que disse ter atendido cerca de trinta casos de exposição possível a desinfetante (nove com Lysol, onze com água sanitária e onze com produtos de higiene em geral), segundo reportagem do portal UOL de 25 de abril de 2020<sup>5</sup>. Como parte ainda da repercussão, o presidente Trump afirmou que, ao proferir a sugestão, estava sendo sarcástico e foi incompreendido, de acordo com reportagem publicada no portal UOL<sup>6</sup> dois dias depois.

No caso ilustrado, o que podemos considerar é que, apesar de o presidente Trump ter mencionado a injeção de desinfetante, de não ser médico e de nem ter afirmado isso com aval de cientistas ou médicos, algumas pessoas acataram a sugestão, seja administrando o produto, seja procurando a empresa fabricante para tirar dúvidas a respeito. Essa repercussão nos permite concluir o quanto o processo de desinformação se tornou robusto e nos mostra a confluência da desinformação, das *fake news* e do negacionismo gerada no topo da escala hierárquica do governo norte-americano neste caso. Também nos permite endossar o questionamento de Bruno e Roque (2019) sobre o que leva algumas pessoas a acreditarem em informações sem que façam qualquer tipo de questionamento. Durante o período da pandemia, a imprensa tem aberto espaço para o pronunciamento das classes médicas e científicas, mas o fato de a credibilidade de todos ser questionável por pessoas e autoridades que negam vários temas referentes ao vírus pode ter funcionado como um gatilho para a aceitação dessa sugestão como verdade.

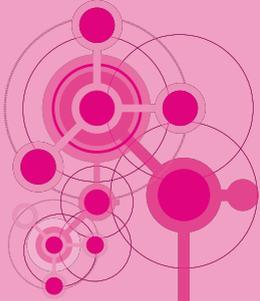
2 Disponível em: <https://nbcnews.to/3a2TB2L>. Acesso em: 23 maio 2020.

3 Disponível em: <https://bbc.in/3oLIsHU>. Acesso em: 23 maio 2020.

4 Disponível em: <https://bit.ly/3n9BYlu>. Acesso em: 23 maio 2020. Tradução nossa.

5 Disponível em: <https://bit.ly/2LumY3N>. Acesso em: 23 maio 2020.

6 Disponível em: <https://bit.ly/3oHmVzV>. Acesso em: 23 maio 2020.



## A DINÂMICA DAS BOLHAS NA CONQUISTA DA CONFIANÇA

As bolhas e, respectivamente, seus membros têm suas preferências e conexões facilmente escaneadas, o que colabora para alimentar a dinâmica de gatilhos das emoções. Pariser (2011, p.50) alerta para o fato de que a tela de nosso computador funciona como “uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feitas por observadores algorítmicos”. A dinâmica das bolhas (Pariser, 2011, p.1.104) também é capaz de exercer um tipo de curadoria de controle: “transforma inevitavelmente o mundo que vivenciamos, determinando o que vemos e o que não vemos. Ela interfere na inter-relação entre nossos processos mentais e o ambiente externo”.

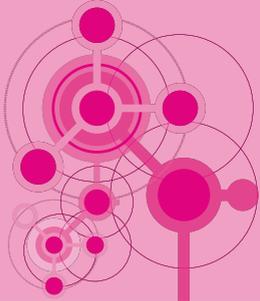
Santaella (2019, p.111) discute quão paradoxal é esse cenário, uma vez que o mesmo filtro que rege as bolhas e que contribui para reduzir o excesso de informação é aquele que “agencia a proliferação de paisagens falsas que provocam efeitos sensíveis na vida real, especialmente na política, campo sobre o qual recaem as maiores preocupações acerca da fake news”. Os algoritmos agem de forma invisível para traçar precisamente o perfil do usuário e da bolha a que pertence, baseados nas notícias que damos sobre nós mesmos nas redes (Santaella, 2019).

Com base em todas as observações e dados dos mais diversos coletados, torna-se possível desenhar comportamentos futuros das pessoas pelas plataformas e pelos algoritmos digitais, conforme Lemos e Marques (2020). Os autores ressaltam o fato de que, dentro de uma sociedade com vigilância direcionada por dados, toda a ação humana é transformada em rastro digital, seja de forma mais ou menos granular. Para tanto, traçam uma analogia interessante valendo-se de duas formas diferentes de olhar o mundo nestes tempos de confinamento pela Covid-19 – a partir da janela de nossa casa e pela tela do celular ou do computador. Ao olhar pela janela da casa, é possível vigiar o vizinho, a casa dele, seu corpo e movimentos sem, porém, saber nada sobre ele. Ao olhar para este mesmo vizinho, no entanto, por meio da tela de um dispositivo e visitando as páginas dele nas redes sociais, torna-se possível conhecer tudo sobre ele, sobre o que ele pensa, do que gosta, quais lugares visita etc. (Lemos; Marques, 2020).

O terceiro fator determinante diz respeito à crise de confiança vivida por instituições como a imprensa e a ciência, entre outras. O autor Yuval Noah Harari lançou um *post* em sua página na rede social Twitter, em 12 de março de 2020<sup>7</sup>, contextualizando a questão da crise de confiança vivida na contemporaneidade, tendo como cenário a pandemia da Covid-19. Na sua visão, “para derrotar uma pandemia, as pessoas necessitam confiar na comunidade científica. Os cidadãos necessitam confiar nas autoridades públicas, e os países necessitam confiar uns nos outros”. Ao longo do período de pandemia, vivenciamos experiências diversamente polarizadas, ora com a prevalência da confiança em chefes de Estado e na comunidade científica, ora com a prevalência na projeção de teses negacionistas e de teorias conspiratórias, como se mostrou evidente no Brasil e nos Estados Unidos.

Num contexto em que a disrupção mais forte enfrentada pela humanidade adveio da microbiologia, é natural que cientistas e médicos se tornem influenciadores, mas a onda negacionista lesionou esse processo, obrigando os profissionais a gastarem muito tempo, desde que a pandemia foi decretada pela OMS, desmentindo informações divulgadas sem respaldo científico. “A crítica é necessária para a ciência, pois, sem ela, não há evolução, ampliação do conhecimento e ruptura de paradigmas”, afirma Paulo Amarante (apud Testino, 2020), psicanalista e pesquisador da Fiocruz, na reportagem “Negacionismo prejudica não só a saúde como as conquistas e avanços da medicina”, publicada no portal UOL. Segundo ele, é preciso, no entanto, diferenciar negacionismo de negação. Negação é um mecanismo de defesa, dentro da psicanálise, enquanto “negacionismo é outra coisa. É uma atitude mais política. O que está em jogo é o discurso de poder” (Amarante apud Testino, 2020).

<sup>7</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3oHCPKt>. Acesso em: 20 maio 2020.



O negacionismo não só é antigo como se vale de um espectro bastante abrangente, valendo-se, na grande maioria dos casos, do discurso de poder, passando de Galileu a Holocausto, até a crise climática, vacinas e pandemia da Covid-19, entre outros temas. Galileu Galilei recebeu sua sentença de um tribunal da inquisição em 1633, por defender o modelo de Copérnico de que a Terra girava em torno do Sol, e este fato traz revelações sobre situações vivenciadas nos dias de hoje. As motivações são diferentes, mas seus efeitos são os mesmos. No caso da questão climática e de algumas respostas iniciais à pandemia da Covid-19, por exemplo, fica claro que as ações são motivadas pelo conservadorismo político, enquanto, no caso de Galileu, a principal motivação era religiosa (Mario Livio apud Neiva, 2020)<sup>8</sup>.

No caso específico do Brasil, durante o período de pandemia, algumas frases proferidas pelo presidente Jair Bolsonaro demonstraram sua visão negacionista com relação à letalidade da Covid-19, permearam e encontraram aderência não apenas por diversos escalões do governo, como também na parcela da população que o apoia politicamente. Entre as frases publicadas em reportagem de Alex Tajra (2020) no portal UOL, destacamos:

“Tem a questão do coronavírus também que, no meu entender, está superdimensionado o poder destruidor desse vírus. Então talvez esteja sendo potencializado até por questão econômica, mas acredito que o Brasil, não é que vai dar certo, já deu certo”, presidente Jair Bolsonaro (9 mar. 2020).

“Se for todo mundo com coronavírus, é sinal de que tem estado que está fraudando a *causa mortis* daquelas pessoas, querendo fazer um uso político de números [...] Em São Paulo não estou acreditando nesses números”, presidente Jair Bolsonaro (29 mar. 2020), com relação ao número de mortos divulgados em São Paulo: 3.417 casos e 92 mortes.

“Vírus está indo embora”, presidente Jair Bolsonaro (12 abr. 2020). Neste dia, o número de casos em todo o país era de 22.169 e o de mortos era de 1.223. Segundo o site do Ministério da Saúde, o número de casos, no dia 23 maio de 2020, às 21:25, foi de 347.398 infectados e 22.013 de mortos em todo o país. O número de casos recuperados era de 142.587, segundo a mesma fonte no mesmo dia e hora<sup>9</sup>.

Uma pesquisa realizada pelo instituto Datafolha divulgada em 3 de abril de 2020<sup>10</sup> mostra que 39% das pessoas ouvidas reprovavam o desempenho do presidente com relação à pandemia. Por várias noites aconteceram “panelaços” contra o presidente Bolsonaro em várias cidades do Brasil, assim como por vários domingos muitas cidades contaram com carreatas a favor de seu governo e contra medidas de isolamento social, entre outras ações. Ambos os lados se valeram da visibilidade e da capilaridade das redes – digital e não digital – para demonstrar a confiança e a desconfiança das pessoas sobre os fatos.

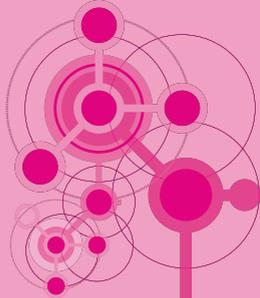
A edição 2019 do estudo *Trust Barometer* da agência de comunicação Edelman sintetiza na expressão “batalha da confiança” o cenário vivenciado na contemporaneidade. A persistência das notícias falsas, com o respaldo de tecnologias pervasivas (*big data*, *bots*, algoritmos) conferem, de fato, um clima de guerra entre quem se vale das benesses da mentira e de quem pretende desmenti-la. Em 2020, a Edelman realizou uma edição especial – Confiança e o Coronavírus – do estudo *Trust Barometer* por conta da pandemia, entre os dias 6 e 10 de março. Foram entrevistadas no total dez mil pessoas – mil de cada um dos dez países escolhidos: África do Sul, Alemanha, Brasil, Canadá, Coreia do Sul, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido.

Os resultados mostraram que sete em cada dez pessoas seguem notícias sobre o tema: 58% se preocupam com a politização da crise; a informação confiável está, por ordem: na imprensa (64%), no governo (40%) e nas mídias sociais (38%). Neste tópico, especificamente, chama a atenção o resultado obtido especificamente no Brasil: enquanto 59% dos entrevistados afirmam que a informação mais confiável sobre o tema pandemia está na imprensa, 64% afirmam que ela está nas mídias sociais.

8 Disponível em: <https://bbc.in/37T2rxi>. Acesso em: 30 maio 2020.

9 Disponível em: <https://bit.ly/345gTRF>. Acesso em: 23 maio 2020.

10 Disponível em: <https://bit.ly/2Lurlfd>. Acesso em: 23 maio 2020.



O estudo perguntou ainda sobre a credibilidade das informações e as respostas obtidas no Brasil foram: 85% se preocupam com a existência das *fake news*; 89% afirmaram que é preciso ouvir mais os cientistas e menos os políticos; 52% disseram encontrar dificuldades para encontrar informações confiáveis e de credibilidade sobre o vírus e seus efeitos. Indagamo-nos sobre o que causaria essa dificuldade em encontrar informações confiáveis: falta de acesso no geral, falta de acesso a sites que inspiram credibilidade, informação em linguagem acessível, entre outras questões.

As respostas sobre os porta-vozes mais confiáveis no Brasil, por ordem, foram: cientistas (91%), meu médico (86%), funcionários da OMS (82%), médicos e profissionais da saúde on-line (81%), uma pessoa como você (79%). Aqui, a atenção recai sobre “uma pessoa como você”, o “gente como a gente”, que pode expressar, de certa forma, tanto uma oportunidade como um risco para o combate à desinformação endêmica, uma vez que se refere à força das bolhas. Neste tópico, a imprensa surge como porta-voz confiável com 59% e no antepenúltimo lugar, enquanto as autoridades governamentais ocupam o último lugar, com 53%.

Roque (2020) evidencia a expansão do negacionismo com base na edição 2018 do estudo britânico *Welcome Global Monitor*, realizado em mais de 140 países com o objetivo de aferir como as pessoas se posicionam com relação à saúde e à ciência. De modo geral, 54% das pessoas afirmaram confiar “medianamente” na ciência. Ainda conforme avaliação da autora, o que se pode extrair disso é que é preciso haver “mais diálogo e melhores estratégias de convencimento e iniciativas de divulgação científica abertas à autocrítica”. Numa onda crescente e com potencial de se tornar mais robusta e significativa, o negacionismo e a desinformação encontram na ausência de diálogo e na falta de participação do público um aliado importante.

## EDUCAÇÃO COM VISÃO E AÇÃO SISTÊMICAS

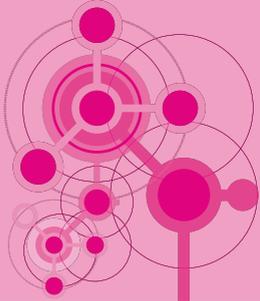
O processo da desinformação já demanda hoje um combate permanente, em várias frentes, sob olhar e ações multi, inter e transdisciplinares. A revisão de narrativas, o uso das melhores ferramentas tecnológicas, a construção e lapidar da credibilidade de porta-vozes de diferentes áreas, o resgate ou manutenção da confiança são temas que, embora sempre tenham sido, mais que nunca demandam atenção.

Ferrari (2018) defende a educação como a melhor arma contra a prática das notícias falsas e da desinformação, porque somente ela poderá “construir um exército de checadores”. Para desenvolver este estímulo de buscar e checar a veracidade de um fato, há que se trabalhar o pensamento crítico das pessoas.

É esse tipo de pensamento que funcionará como antídoto para a identificação de teorias conspiratórias e negacionistas, conforme acreditam Cook et al. (2020). Os autores analisaram o vídeo *Plandemic*, que, sob ótica negacionista, traz uma entrevista com a química Judy Mikovits, defensora da hipótese de que a pandemia da Covid-19 objetiva ampliar os lucros com a venda de vacinas.

Como forma de alertar as pessoas a se tornarem mais críticas ao conteúdo que gera desinformação e que está disponível na rede, os autores listam o que consideram características específicas de negacionistas e teóricos conspiratórios que o vídeo *Plandemic* usa como recurso para chamar atenção. A partir do conhecimento dessas técnicas, afirmam, as pessoas podem acionar a luz vermelha, a fim de criar resistência e pensamento crítico. Entre as características dos negacionistas, os autores do artigo destacam a postura do negacionista e do teórico da conspiração de que, por convicção, sempre há algo errado, de que se mostram e se posicionam sempre imunes a qualquer tipo de evidências e de agirem sempre como vítimas.

Já existem em curso iniciativas importantes na promoção da educação das pessoas no que diz respeito ao exercício de um pensamento crítico com relação a informações divulgadas, assim como o termo *fake news* já está disseminado, como demonstra o estudo da Edelman, que aponta que 85% das pessoas se preocupam com isso.



Acreditamos que esta seja uma tarefa diária e ubíqua nas escolas, em empresas, nos lares, por exemplo. O papel desempenhado pelas agências de checagem tem sido fundamental no combate à desinformação.

Ferrari (2019) afirma que vieram para ficar, mudaram a forma da linguagem jornalística por ser uma checagem diferente, com cruzamento de código de dados. O processo de checagem, porém, deve ser feito por todos – cada vez mais é importante ser um chegador, de não acreditar na informação sem buscar a fonte.

A atenção à imagem dos porta-vozes é outro ponto que ganhou destaque na pandemia. Um exemplo que consideramos interessante é o resultado da audiência conquistada pelo programa *Roda Viva*, da TV Cultura, com Átila Iamarino, microbiologista e youtuber, totalizando 1,8 ponto, com pico de 3 pontos de audiência. Até então, o recorde estava com a edição que entrevistou o ex-ministro Sérgio Moro, que obteve 1,6 ponto. A narrativa que torna a microbiologia e o universo em torno da Covid-19 um tema de fácil compreensão para o cidadão comum é um dos motivos que podem ter contribuído para ampliar a imagem de confiança de Iamarino e para a grande audiência do programa.

Torna-se urgente, então, em nosso entendimento, a visibilização de expoentes de diversas áreas que dialoguem sob uma narrativa compreensível e atraente às audiências da contemporaneidade dentro do propósito de despertar o pensamento crítico, conquistando sua confiança.

O combate está em curso e o processo de desinformação está mais fluido. O caso da chegada do movimento *Sleeping Giants*<sup>11</sup> no Brasil também pode servir de ilustração. A chegada ao Brasil aconteceu por meio do lançamento de seu perfil na rede social Twitter em meados de maio de 2020, e o contra-ataque veio em menos de uma semana depois, com um perfil na mesma rede social, valendo-se de um trocadilho no nome – Gigantes Não Dormem – e rebatendo a acusação. O Gigantes Não Dormem se apresenta como um site de defesa dos conservadores.

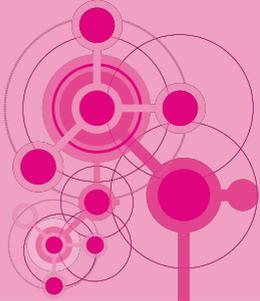
No quesito contra-ataque, também consideramos um bom caso a área climática. Para rebater a ativista adolescente Greta Thunberg, o movimento negacionista lançou a também adolescente Naomi Seibt, apresentada como a anti-Greta, segundo reportagem de Norberto Paredes, em 2 março de 2020, no portal da *Época Negócios*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Combater o processo de desinformação em curso na contemporaneidade se transformou numa tarefa árdua que demanda a atenção, o trabalho e a capacidade de diálogo de profissionais multi, inter e transdisciplinares. O cenário comunicacional pontuado por todos os elementos descritos acima cria bolhas de percepção equivocadas e perigosas que tendem a comprometer a saúde social e que só podem ser combatidas por meio da educação, do pensamento crítico e da ética" (Ferrari, 2018, p.76).

Não se trata apenas de empregar as ferramentas tecnológicas mais modernas e eficazes, mas de trabalhar a educação permanente, a quem os especialistas denominam de *life long learning*, e o exercício do pensamento crítico. Por educação, Ferrari (2018) considera aquela voltada para todas as pessoas de todas as faixas, idades e profissões, estejam ou não conectadas. Nesse processo educacional, portanto, o importante é criar ações inclusivas e permanentes de alunos da educação básica e idosos a funcionários de um condomínio residencial ou de uma empresa.

<sup>11</sup> O *Sleeping Giants* é um movimento que nasceu em 2016 pelo publicitário Matt Rivitz, com o objetivo de notificar marcas e empresas sobre a presença de anúncios em sites, blogs e páginas que disseminam notícias falsas.



Outro ponto relevante é a criação de representantes expoentes da ciência, da imprensa, entre outras áreas, capazes de traçar uma comunicação fluida e que traga diálogo com a população em geral. A pandemia da Covid-19 tem trazido lições neste quesito, ainda como outra sugestão está em tornar cada cidadão responsável pela disseminação da informação checada e combatente no processo da desinformação. Para isso, no entanto, é preciso despertar nele o pensamento crítico e resgatar a confiança em fontes críveis, mostrando proximidade, valendo-se de linguagem de fácil compreensão e atraente.

O fato de esta pesquisa estar centrada em temas que fazem parte do contexto vivenciado nos dias atuais nos leva a crer que a continuidade do estudo se torna fundamental, a fim de acompanhar o desenrolar do processo de desinformação e aderência da audiência a sites negacionistas, da polarização política e do crescimento de movimentos conservadores, entre outros pontos. O processo contra a desinformação requer reflexões, iniciativas e informações que nasçam de um grupo diverso, além de um monitoramento constante sobre a eficácia das ações sugeridas e adotadas.

## REFERÊNCIAS

BRUNO, Fernanda; ROQUE, Tatiana. A ponta de um iceberg de desconfiança. *In*: BARBOSA, Mariana (org). *Pós-verdade, fake news: reflexões sobre a guerra das narrativas*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. Versão Kindle.

CALDEIRA NETO, Odilon. Memória e justiça: o negacionismo e a falsificação da história. *Antíteses*, v.2, n.4, p.1097-1123, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3qHTIGZ>. Acesso em: 23 maio 2020.

COOK, John *et al.* Coronavirus, "Plandemic" and the seven traits of conspiratorial thinking. *The Conversation*, 15 maio 2020. Disponível em: <http://bit.ly/3nDD09T>. Acesso em: 20 maio 2020.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs*. Tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. São Paulo: Editora 34, 1995.

EDELMAN TRUST BAROMETER. *Edelman*, New York, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3mafD66>. Acesso em: 20 maio 2020.

EDELMAN TRUST BAROMETER. *Edelman*, New York, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3oFg3Dd>. Acesso em: 20 maio 2020.

FARIAS, Luiz-Alberto de. Opiniões públicas, mídias e organizações. *In*: KUNSCH, Margarida Maria K. (org.). *Comunicação organizacional e estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p.241-254.

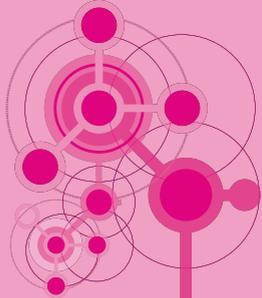
FARIAS, Luiz-Alberto de. *Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido*. São Paulo: Editora Metodista, 2019.

FERRARI, Pollyana. *Como sair das bolhas*. São Paulo: Educ, 2018.

GRAÇA, Antonio. Deepfakes sofisticam a informação. *APJor: Associação Profissão Jornalista*, São Paulo, 23 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/379sv8o>. Acesso em: 22 maio 2020.

HAN, Byung-Chul. *No exame*. São Paulo: Vozes, 2018.

KAKUTANI, Michiko. *A morte da verdade: a falsidade na era Trump*. Lisboa: Presença, 2018.



LEMOS, André; MARQUES, Daniel. Vigilância guiada por dados, privacidade e Covid-19. *Lab404 Vigilância Guiada*, Salvador, 11 maio 2020. Disponível em: <http://bit.ly/3aj61Us>. Acesso em: 20 maio 2020.

NEIVA, Leonardo. Desde o tempo de Galileu, negação da ciência passou do campo religioso para o político, diz astrofísico. *BBC*, São Paulo, 30 maio 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3qKtBiy>. Acesso em: 30 maio 2020.

ORESQUES, Naomi; CONWAY, Eric M. *Merchants of doubts: how a handful of scientists obscured the truth on issues of tobacco smoke to global warming*. New York: Bloomsbury, 2010.

PAREDES, Norberto. Quem é Naomi Seibt, a “anti-Greta Thunberg” que advoga contra “alarmismo ambiental”. *Época Negócios*, São Paulo, 2 mar. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3ne9lhy>. Acesso em: 20 maio 2020.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ROQUE, Tatiana. O negacionismo no poder. *Piauí*, São Paulo, n.161, Fev. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/37Xv2kX>. Acesso em: 23 maio 2020.

SANTAELLA, Lucia. *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019. (Coleção Interrogações).

SOPRANA, Paula. Grupo conservador lança movimento contra avanço do Sleeping Giants no Brasil. *Folha UOL*, São Paulo, 22 maio 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3iPjpSp>. Acesso em: 23 maio 2020.

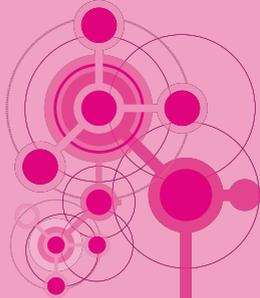
TAJRA, Alex. Todos nós vamos morrer um dia. *UOL*, São Paulo, 1 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/37TvYXQ>. Acesso em: 20 maio 2020.

TESTINO, Marcelo. Negacionismo prejudica não só a saúde como conquistas e avanços da medicina. *UOL*, São Paulo, 21 maio 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3m9IVSu>. Acesso em: 21 maio 2020.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Houssein. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council Europe Report*, Strasbourg, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3gEDABj>. Acesso em: 20 maio 2020.

---

Artigo recebido em 01.06.2020 e aprovado em 08.10.2020.



## *Fake news, pós-verdade e os limites (ou desafios) da opinião pública na sociedade da plataforma*

Fake news, post-truth and the limits (or challenges) of public opinion in the platform society

Noticias falsas, post-verdad y los límites (o desafíos) de la opinión pública en la sociedad de la plataforma



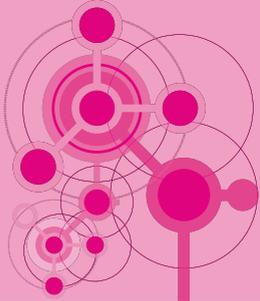
### Bruno Kegler

- Docente do Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).
- Pós-doutorando no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM).
- Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- Publicitário e mestre em Comunicação pela UFSM.
- Membro do grupo de pesquisa Comunicação e Política.
- E-mail: [brunokegler@gmail.com](mailto:brunokegler@gmail.com)



### Rejane de Oliveira Pozobon

- Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM.
- Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM.
- Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).
- Mestre em Educação pela UFSM.
- Bacharel em Jornalismo e em Relações Públicas pela UFSM.
- Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política.
- E-mail: [rejanepozobon@gmail.com](mailto:rejanepozobon@gmail.com)



## Resumo

O artigo traz uma reflexão sobre a produção da opinião pública na sociedade de plataformas, apontando como os fenômenos das *fake news* e da pós-verdade incidem sobre esse processo. Para tanto, traça um panorama da lógica comunicativa vigente e aciona o conceito de opinião pública para pensar as especificidades e as nuances do debate público em plataformas on-line.

PALAVRAS-CHAVE: OPINIÃO PÚBLICA • SOCIEDADE DA PLATAFORMA • FAKE NEWS • PÓS-VERDADE.

## Abstract

The article presents a reflection about the production of public opinion in the platform society, showing how the phenomena of fake news and post-truth focus on this process. For this, it draws a panorama of the current communicative logic and uses the concept of public opinion to think about the specifics and nuances of public debate on online platforms.

KEYWORDS: PUBLIC OPINION • PLATFORM SOCIETY • FAKE NEWS • POST-TRUTH.

## Resumen

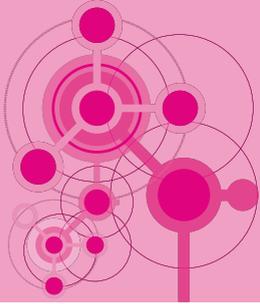
El artículo reflexiona sobre la producción de opinión pública en la sociedad de la plataforma, señalando cómo los fenómenos de noticias falsas y post-verdad se centran en este proceso. Para hacerlo, dibuja una visión general de la lógica comunicativa actual y activa el concepto de opinión pública para pensar en los detalles y matices del debate público en las plataformas en línea.

PALABRAS CLAVE: OPINIÓN PÚBLICA • SOCIEDAD DE PLATAFORMA • NOTICIAS FALSAS • POST-VERDAD.

## CENÁRIO DE ANÁLISE

A comunicação digital e os avanços tecnológicos acionam uma nova lógica de produção da informação e, conseqüentemente, da opinião pública. Nessa perspectiva, as mídias tradicionais e os formadores de opinião convencionais passam a disputar espaço com outros enunciadores de informação. A opinião pública, por sua vez, passa a ser construída por uma pluralidade de atores que, munidos de tecnologia e em muitos momentos de informações controversas, promovem uma lógica comunicativa ancorada em temas de interesse público e submetida ao *modus operandi* de plataformas on-line de propriedade privada.

Com isso, não se trata apenas de buscar compreender a dinâmica e os fluxos comunicacionais dessas plataformas e, assim, parte essencial do debate constituinte da opinião pública. Para além disso, trata-se de reconhecer que as plataformas não são construções neutras, pois têm normas e valores específicos inscritos em suas arquiteturas e que, por conseguinte, o debate público é submetido às suas premissas ideológicas. Ademais, nesse horizonte, considera-se que seu funcionamento tem implicações sociais e funções organizativas ante sua infiltração gradual nas instituições e práticas em torno das quais se estruturam as sociedades democráticas na contemporaneidade.



Esse contexto é denominado por Van Dijck (DIGILABOUR, 2019) de "sociedade de plataformas", noção que sinaliza para a canalização do tráfego social e econômico para um ecossistema<sup>1</sup>, corporativo e global, de plataformas on-line, orientado por algoritmos e alimentado por dados. Embora haja assimetria entre as plataformas, as de grandes corporações coexistem e concorrem com as de governos, consumidores e cidadãos, corporações, empresas de mídia e de notícias, organizações não governamentais (ONGs), e que, portanto, também fazem parte da modelagem das práticas sociais e econômicas.

É diante desses pressupostos que esse texto se encaminha, propondo a reflexão acerca dos limites e das possibilidades para a constituição da opinião pública contemporânea, acionando também os termos *fake news* e pós-verdade. A compreensão conceitual sobre *fake news* segue Dourado e Gomes (2019, p.1), enquanto "histórias sobre fatos inventados ou propositalmente alterados para fins políticos". Como afirmam os autores, nesse contexto é necessário prescindir da verdade, para que se origine uma nova expressão cognitiva que reacende debates já superados pela racionalidade. Assim, para ilustrar, há a proliferação de teorias conspiratórias, crenças estranhas e retrógradas, além de questionamentos a saberes científicos consagrados, tais como o terraplanismo<sup>2</sup> e as dúvidas quanto à existência e as consequências do aquecimento global e à eficácia das vacinas, em escala sem precedentes, sobretudo pela reverberação em plataformas on-line.

Esse fenômeno nos conduz à noção de pós-verdade. Para Alexis Wichowski (2020), o que visualizamos hoje é o fato de muitas pessoas ignorarem determinados acontecimentos e a própria realidade em favor de suas opiniões ou perspectivas pessoais. A autora lembra que as pessoas sempre ignoraram fatos que as deixassem desconfortáveis, mas a internet possibilitou que elas encontrassem outros indivíduos que pensam de forma semelhante. Ficou mais fácil encontrar a "verdade" que nos é conveniente. Como observam Sacramento e Paiva (2020, p.4), cada vez mais, com a centralidade da internet, "circulam informações e práticas discursivas que concorrem com as oficiais, ao se autoproclamarem como portadoras da verdadeira verdade". Essas práticas são consonantes com um processo em curso de generalização da desconfiança com as instituições que tradicionalmente ancoram a democracia, dentre as quais estão as estatais e as de imprensa. Nesse sentido, pós-verdade se caracteriza como "verdade contextual, que não pode ser escrita, posta no bolso e representada amanhã, como garantia de fidelidade, compromisso ou esperança gerada pela palavra (DUNKER, 2017), com impactos políticos, morais, nos laços pessoais, nas formas de amar e de sofrer.

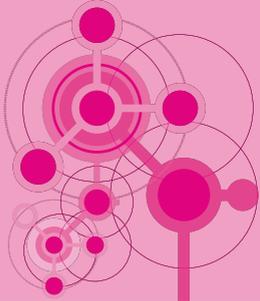
Compreendemos, assim, que sociedade de plataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018), *fake news* (DOURADO; GOMES, 2019) e pós-verdade (DUNKER, 2017) formam uma constelação conceitual afeita à discussão sobre a constituição da opinião pública. Para finalizar, buscando uma perspectiva mais pragmática para a definição do processo de formação da opinião pública, encontramos o aporte teórico em Lippmann (2010), que insere os processos de formação da opinião no horizonte do que denomina de *pseudoambiente*, constituído por imagens da realidade, criadas (também) pela mídia, pelos quais os mapas mentais, de indivíduos e coletividades, são formados e administrados.

O conhecimento da realidade é, nessa perspectiva, indireto, a partir de imagens reconhecidas como verdadeiras e, por isso, tratadas como se o próprio ambiente. Permite tensionar, portanto, os pontos de encontro e de desencontro entre o mundo que as pessoas conhecem e o mundo que elas poderiam ter conhecido se tivessem presenciado o acontecimento. Ou, em complemento, se confiassem nas versões das instituições legitimadas a conferir veracidade às informações sobre os fatos.

Está em tela, diante dessas considerações, as disputas estabelecidas em torno da opinião, em plataformas on-line, considerando-se o uso estratégico de recursos que são da ordem do discurso e da estética midiática, mas também os condicionamentos

<sup>1</sup> Para Van Dijck, Poell e De Wall (2018), ecossistema de plataforma é formado por plataformas em rede, que são governadas por um conjunto específico de mecanismos que moldam as práticas cotidianas. O ecossistema ocidental é dominado, principalmente, pelas empresas Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft.

<sup>2</sup> Movimento formado por pessoas que acreditam que a Terra é plana.



impostos pela organização das sociedades contemporâneas em torno de plataformas corporativas, cuja arquitetura e lógica de funcionamento respondem a premissas ideológicas mercantis, que passam a reger a ação e o comportamento das demais instituições, públicas ou privadas, participantes e concorrentes no debate público. Além desta introdução, o artigo contém uma seção teórica principal onde propomos o diálogo conceitual entre *fake news*, pós-verdade, sociedade de plataformas e opinião pública, além das considerações finais.

## SOCIEDADE DE PLATAFORMAS, PÓS-VERDADE E *FAKE NEWS*: UM DEBATE SOBRE A OPINIÃO PÚBLICA POSSÍVEL

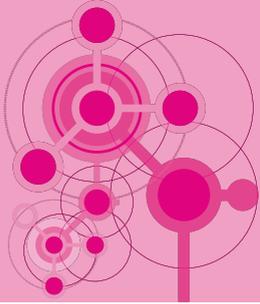
Do ponto de vista dos usuários, a oferta e a seleção de informações através de plataformas parecem mais horizontal, mais democrática, do que a realizada pelas corporações midiáticas tradicionais, tendo-se em vista que há um processo de retroalimentação conforme a interação do usuário com a plataforma. Quanto mais se busca sobre um assunto, ou a partir de alguma fonte de informação, graças à ação de algoritmos, plataformas como o Facebook programam e personalizam essa oferta ao usuário. Nesse sentido, hipoteticamente, pessoas que têm orientações ideológicas opostas terão em suas *timelines* versões também opostas sobre um mesmo tema político. No entanto a seleção não é moldada apenas pelas práticas do usuário, que tem algum controle sobre suas interações e informações por meio de recursos que permitem, por exemplo, bloquear outros usuários ou publicações, mas não se estendem aos critérios e às lógicas de seleção e de personalização da plataforma, as quais respondem a estratégias tecno-comerciais que permanecem reservadas às corporações que detêm sua propriedade (DIGILABOUR, 2019; VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018).

Interesses, desejos e necessidades de cada usuário são determinados algoritmicamente com base nos dados gerados pelos sinais deixados durante a interação com a plataforma ou o ecossistema em que a plataforma está inserida. Assim, a personalização ocorre por meio da análise preditiva, ou seja, a capacidade de prever escolhas e tendências está ancorada na avaliação e comparação de padrões históricos de dados individuais ou agregados. Esses dados, mercantilizados, tornam-se estratégicos para anúncios publicitários, mas não somente isso – podem servir à proliferação de conteúdos da política e ao impulsionamento da desinformação. Como explicam Van Dijk, Poell e De Wall (2018), embora a mercantilização do usuário e a da plataforma se reforcem mutuamente, há disparidade nas relações de poder, pois o controle das interfaces, dos algoritmos e fluxos de dados permanece com os operadores de plataformas.

Além disso, ainda que governos e ONGs possam operar suas próprias plataformas, sua autonomia esbarra na dependência dos serviços de informação das cinco principais plataformas do ecossistema<sup>3</sup>, assim como dos recursos que lhe são inerentes. Isso porque plataformas públicas precisam contar com o Facebook e o Google para serem mais bem ranqueadas – tornarem-se mais visíveis – e alcançar grupos mais expressivos de usuários. Não há, nesse sentido, um espaço público on-line, visto sob a ótica ideal ou normativa no ecossistema corporativo. Há, sim, paradoxalmente, dependência de governos e instituições públicas da infraestrutura do ecossistema de plataformas on-line, privadas, para seu funcionamento, o que, de fato, é uma variável condicionante.

Na mesma direção, nas mídias tradicionais as organizações conectavam leitores e espectadores com anunciantes. Nas plataformas on-line, passaram a conjugar a necessidade de monetizar seu conteúdo por meio dos mecanismos de mercantilização impostos pela própria plataforma. Há, portanto, outros modos de enunciação, de interação e de leitura, mesmo para as notícias, subordinados à lógica comunicacional mercantilizada que está intrínseca a sua arquitetura e que são condicionantes da visibilidade e, conseqüentemente, da constituição do debate e da formação da opinião pública.

3 O argumento do autor é que existem cinco empresas – Apple, Amazon, Google, Facebook e Microsoft – que detêm a infraestrutura de rede que todas as outras empresas, serviços, instituições e órgãos têm que, de alguma forma, utilizar para poder oferecer um produto ou usufruir de uma tecnologia.



Conforme esclarece Lippmann (2010), a opinião reúne um conjunto amplo de variáveis que não são passíveis de observação direta em sua integralidade. Portanto a opinião é formada pela junção de retalhos e a relação entre eles, que não são, necessariamente, objetivos, pois nesse processo intervêm os preconceitos e os estereótipos que fornecem a angulação com a qual os fenômenos são observados. Nesse sentido, o conhecimento que se tem sobre os eventos, na maior parte das vezes, é indireto, derivado de relatos de quem presenciou ou teve acesso à sua descrição.

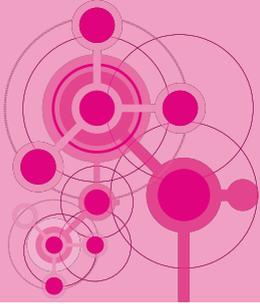
No âmbito das plataformas on-line, para além dessa relação entre quem fala e quem ouve e os modos como quem ouve representa o evento a partir da descrição de quem diz, há um entre que diz respeito ao emaranhado tecnológico que condiciona o que é visto e por quem será visto, por definição algorítmica. Além de personalizarem quais informações cada usuário irá receber, os mecanismos de seleção de plataforma identificam tendências de interesse dos usuários. Exemplo disso é a lista de tópicos de tendência oferecida pelo Twitter. Ao “retwitarem” mensagens massivamente, os usuários aumentam a visibilidade dessas mensagens, ranqueando-as nos tópicos de tendência e, conseqüentemente, ascende-se sua relevância ante a comunidade. Nesse cenário, seguidores falsos e “amigos” do Facebook são comercializados para inflar os dados de visibilidade e de reputação, manipulando-se a percepção acerca de pessoas ou temas comentados e, no limite, os processos de formação da opinião.

Pode haver aí o superdimensionamento da correspondência das crenças e das convicções, criando-se o clima de opinião e o efeito de espiral do silêncio, nos termos de Noelle-Neumann (1993). Em suma, o primeiro consiste na crença da existência de dois campos políticos distintos e na estimativa de força de cada um deles e de suas chances de sucesso numa disputa eleitoral. Nessa direção, a autora parte da premissa de que o indivíduo quer pertencer ao lado que ele reconhece como vencedor, motivado pela intenção de evitar o isolamento social, gerando o fenômeno da espiral do silêncio, que prevê que as pessoas cujas convicções são consonantes com as do lado supostamente derrotado tendem a não expressar sua preferência, mantendo-se em silêncio e contribuindo para a derrota de seu campo. Em contrapartida, aqueles que se sentem identificados com o lado supostamente vencedor tendem a verbalizar a opinião e a motivar outras pessoas a fazerem o mesmo. Nessa direção, o clima de opinião pode ser produzido com a implantação de “exércitos” de *bots*<sup>4</sup> para direcionar a atenção, espalhar *fake news* e até mobilizar pessoas para manifestações *offline*.

Pode-se compreender, nessa linha, o que expõe Wichowski (2020) sobre a polarização política nos Estados Unidos. Para a autora, apesar de aparentemente existir uma divisão que se estende a toda a população, há uma “maioria exausta”, silenciosa, e os “poucos zangados”, barulhentos e que dominam o discurso público, desempenhando um papel crucial na formação da opinião pública. Nesse sentido, a polarização dicotômica nacional seria apenas aparente, pois o domínio de postagens na plataforma Twitter está concentrado em 10% dos usuários, que são responsáveis por 80% do total diário de publicações. Ou seja, grupos de extrema esquerda e de extrema direita, que representam apenas 14% da população norte-americana, fazem o “barulho” suficiente para fazer parecer ser uma manifestação massiva. Portanto, se, de um lado, a visibilidade fala, por outro, a invisibilidade também é determinante no processo de formação de opinião.

Diante desses aspectos relacionados ao funcionamento das plataformas on-line e à construção da opinião, é razoável endossar a afirmação de Van Dijck, Poell e De Wall (2018) de que as instituições políticas, científicas e midiáticas, públicas ou privadas, antes instadas a ancorar a confiança e a sustentar o sistema democrático, precisam compreender como atuar em uma sociedade de plataformas, reconhecendo-se as premissas ideológicas, o funcionamento e as implicações sociais das funções organizativas ocupadas pelas plataformas nas sociedades contemporâneas.

<sup>4</sup> *Bot* é o diminutivo de *robot*, uma aplicação de software criada para simular ações humanas, repetidas vezes. Também é chamado de internet *robot* e de *web robot*.



Seguindo nossa argumentação, ao acionarmos a noção de *fake news*, estamos abordando um tipo específico que não representa a totalidade dos processos comunicacionais estabelecidos em plataformas on-line, que se torna relevante pelo seu potencial de difusão e impacto – maléfico – no debate público contemporâneo e nos processos de produção da opinião pública. Nessa discussão, esses aspectos são articulados com o domínio das lógicas de visibilidade e de personalização das plataformas on-line.

Como indicam Dourado e Gomes (2019, p.2), “há cada vez mais reivindicações de verdade e há cada vez mais mentiras no que se refere a histórias políticas”, sendo a verdade ou a falsidade relacionada à possibilidade de que narrativas factuais expressem ou não os fatos reais a que fazem a referência. Há, nesse escopo – mas não somente isso –, relatos camuflados de notícias, ancorados na autoridade e na credibilidade do jornalismo, mas que falseiam os fatos narrados. Para os autores, devem ser entendidos como sintomas de um “fenômeno, que começa com o ataque sistemático à credibilidade das instituições “credenciadas” para determinar o que é verdadeiro e que aconteceu de fato e termina com a admissão de uma epistemologia tribal de que verdade e falsidade são relativas aos interesses da nossa tribo” (DOURADO; GOMES, 2019, p.24). Trata-se de uma ação deliberada justamente para distorcer a realidade e assim obter algum ganho eleitoral ou a adesão às suas ideias.

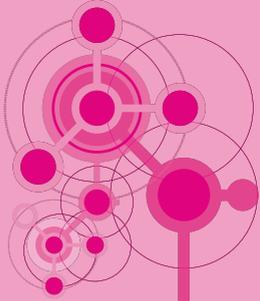
Na mesma perspectiva de Dourado e Gomes (2019), Wichowski (2020) indica que *fake news* são elementos estratégicos e a proliferação de falsas alegações em mídias sociais seria projetada para minar o senso de segurança, a compreensão da realidade e, conseqüentemente, a estabilidade da própria democracia. A polarização política e social seria tributária do medo que as pessoas sentem de que outras obtenham o que elas não terão, por isso é um processo que leva ao sentimento de desconexão, ao distanciamento social.

Os efeitos das *fake news* podem ser compreendidos à luz de Lippmann (2010), quando diz que as pessoas respondem à ficção tanto quanto à realidade, adicionando, aí, a capacidade criativa de elaborar as próprias ficções às quais elas respondem, e desafia “que atire a primeira pedra quem nunca passou adiante como verdade aquilo que ouviu dizer, sendo que quem o disse não sabia mais do que ele” (p.30). Daí que uma pessoa muito religiosa passe a defender a guerra ou a morte de pessoas que mantêm relações homoafetivas, segundo seu código moral, enquanto esquema de conduta, seja ele familiar, patriótico, político, religioso ou outro.

Essa mesma capacidade de transitar no binômio realidade/ficção é possível de ser observada na noção de pós-verdade. O termo “inaugura uma reflexão prática e política sobre o que devemos entender por verdade e sobre a autoridade que lhe é imposta” (DUNKER, 2017, p.13), assim como a pós-modernidade teria trazido o debate sobre como deveríamos entender a modernidade e o sujeito moderno. Há, na noção de pós-verdade, a reafirmação dos valores da modernidade, sobretudo quanto à racionalidade, por meio do resgate de aspectos pré-modernos da verdade, que é moralmente potente e que traz consigo “as prerrogativas estéticas do gosto e com a força política das religiões” (DUNKER, 2017, p.18).

Para Sacramento e Paiva (2020), as redes de comunicação on-line se hibridizam com outros processos de socialização já existentes, tais como as crenças religiosas. Desse modo, a confiança nas informações circulantes estaria mais na ordem da convicção do que da persuasão, e a questão das *fake news* e da pós-verdade estaria estruturada pela mudança das relações entre crença e convicção, diluindo-se as fronteiras entre crença e verdade, de modo que

acreditar que, desempenha uma relação intensa com o acreditar em, próprio da convicção, envolvendo o sujeito num compromisso com um sistema simbólico de explicação do mundo que lhe dá segurança ontológica, mas que, ao mesmo tempo, convenceu-o e deu-lhe certeza e confiança para lidar com a própria existência. (SACRAMENTO; PAIVA, 2020, p.10)



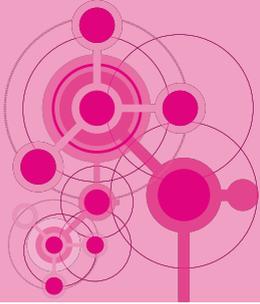
Assim, referem-se à criação de uma ambiência que orienta os modos de sentir, de viver, ancorada em uma lógica mais emocional e performática, mais subconsciente do que consciente. Diferentemente dos jornais e da publicidade, que mesmo tendo sempre buscado a captura da atenção do leitor\consumidor e se utilizado de lógicas implícitas de facilitação da leitura, estavam estruturados sobre os pilares da retórica argumentativa. Por outro lado, o prevalecer da convicção relaciona-se com a aceitação imediata pelo interlocutor, reduzindo-se a possibilidade de persuasão, mesmo para temáticas que envolvam vida e morte, como uma pandemia de dimensões intercontinentais. A partir de Lippmann (2010), pode-se ler essa perspectiva no horizonte dos códigos e estereótipos que constituem o pseudoambiente ao qual o indivíduo responde.

Em consonância, Dunker (2017) diz que a ancoragem da verdade, hoje, estaria menos na profundidade e na consistência da argumentação, mesmo que por meio da apresentação de provas e demonstração de especialista; e mais na sapiência de quem está falando, com seu carisma e estilo. Além disso, passa pela administração calculada da memória, pois a última palavra e o consenso (aparente) momentâneo são o que importa, junto da perspectiva imediatista da resolução de qualquer conflito. Nesse sentido, o reforço das convicções prevalece ao processo de mudança de opinião, que requer o exercício da crítica, da comparação e da troca exaustiva de argumentos. Declarações de impacto e que, de alguma forma, menosprezam e contradizem especialistas e dados científicos, passam a ter relevo, e a educação acrítica, por exemplo, passa a ser – enquanto meta, ao menos – o ensaio para a constituição performática da realidade.

Nessa direção, a gênese da pós-verdade passaria pela assunção das tecnologias digitais como autoridade moral em que tudo se comunica, sem barreiras, “por meio de esquemas holistas e integrativos para mostrar que, se permanecermos juntos, confortáveis e amados, tudo terminará bem” (DUNKER, 2017, p.22). Portanto é parasitária à educação e traz consigo valores ligados à família e à figura do pai-chefe eficiente e administrador, em recusa à política. Posto “do outro lado”, o processo educativo é visto como manipulatório, sob a acusação de que há a politização da ciência – assim como do jornalismo – como se houvesse uma conjectura ideológica que emoldurasse todas as suas práticas, à esquerda especialmente.

Como alerta Lippmann (2010), podemos ser especialistas somente em alguns tópicos, entendendo a especialidade como “a multiplicação no número de aspectos que estamos preparados a descobrir, mais o hábito de descontar nossas expectativas”. Enquanto para o ignorante todas as coisas são iguais, pois o exame tende a ser norteado de acordo com as qualidades ou defeitos pressupostos nos estereótipos, para o especialista, elas são altamente individuais, pois o olhar segue critérios que permitam individualizar os fenômenos e aprofundar a compreensão sobre eles, examinando todas as variáveis identificáveis em cada circunstância. Assim, “na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos” (LIPPMANN, 2010, p.85), indicando que, na relação com o mundo exterior, o indivíduo capta aquilo que sua cultura já o antecipou, de modo estereotipado, mesmo que a percepção se distancie do que, objetivamente, está diante de seus olhos. O que se vê e o que se recordará é o que as referências de cada indivíduo lhe ensinaram a ver, incluindo os limites desse ver. Os estereótipos não são neutros e, quando fixados, a própria atenção é dirigida aos fatos que o apoiam, bem como à recusa daquilo que os contradizem. Eles “estão carregados de preferência, cobertos de afeto ou aversão, ligados aos temores, avidez, fortes desejos, orgulho, esperança” (LIPPMANN, 2010, p.115), por isso a maior parte das coisas é imaginada antes de ser experimentada.

Para a pós-verdade, “a ciência silencia e a ideologia faz falar. Ali onde o multiculturalismo valorizava a polifonia de vozes e a diversidade de acentos, a pós-verdade se eleva como trovão da ordem” (DUNKER, 2017, p.39). Assim, pode-se compreender de onde derivam termos como pseudociência e pseudointelectual para desqualificar algumas ciências e cientistas, especialmente as humanas. Na pós-verdade, está nas relações intersubjetivas a negação da multiculturalidade e da diferença, com a expressão do ódio e da violência. Nessa diretriz, a liberação da “censura”, caracterizada por comentários racistas e homofóbicos, por exemplo, ocorre por haver a sensação de que há uma plateia composta por pessoas que pensam da mesma forma, aplaudem



e reverberam as ideias verbalizadas. Esse processo conduz ao choque de massas vocais, composto pelo encontro de certezas de pessoas que visam a dominação pelo eco.

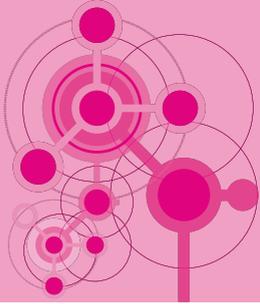
Para Sacramento e Paiva (2020), a suspensão da censura moralizante na formação de agrupamentos estabelecidos em torno de objetivos comuns, potencializada na internet e nas redes sociais on-line, libera pulsões e animalidade. Enquanto manifestações de incivilidade extrema, estão relacionadas com a incapacidade de aceitação das diferenças, sejam elas religiosas, de gênero, ideológicas ou de outra natureza. Nessa direção, as campanhas de desinformação, alimentadas por *fake news* e impulsionadas em plataformas on-line, são particularmente preocupantes porque não permanecem on-line. Nos EUA, conforme relata Wichowski (2020), os crimes de ódio aumentaram por três anos consecutivos, de acordo com o Federal Bureau of Investigations (FBI). Somente na cidade de Nova York houve aumento de 67% no primeiro trimestre de 2019, se comparado ao ano anterior.

Em relação ao Brasil, Dunker (2017, p.38-39) diz haver a expansão de um “novo irracionalismo brasileiro – com sua disposição predatória contra professores, estudantes, artistas, aposentados e demais “parasitas” que não sabem o “valor do trabalho” e que não aceitam as “verdades óbvias” – presume uma geografia simples e bem dividida entre ciência e religião, ordem e baderna, fatos e opiniões”, transferindo a autoridade dessas instituições para a opinião ancorada numa razão universal, que dispensa a análise complexa de múltiplas variáveis.

Lippmann (2010) endossa a ideia de que o estranho tende a ser evitado, pois o novo tensiona o fundamento das certezas, o absolutismo da visão. Nesse plano, o outro é visto como o inimigo, a quem dificilmente se credita a honestidade, numa oposição que tende à dicotomia, o bem e o mal, o verdadeiro e o falso, e os acontecimentos, especialmente aqueles que contrariam os códigos, passam a ser interpretados como resultado dessa vilania: se perdeu a eleição, as urnas eletrônicas foram fraudadas; se é investigado por lavagem de dinheiro, é vítima de perseguição política. Assim, “medos antigos, reforçados por medos recentes, coadunam num emaranhado de medos onde qualquer coisa que é temida é a causa de qualquer coisa que é receada” (LIPPMANN, 2010, p.145). Ao sentir ódio por algo, há a associação como causa e efeito de outras coisas que também são odiadas ou temidas e, mesmo que não haja conexão entre elas, estão unidas na mesma emoção.

A irracionalidade associada à sustentação das “verdades óbvias” não se dá pela supressão completa dos fatos objetivos, pois envolve a combinação arquitetada “de observações corretas, interpretações plausíveis e fontes confiáveis em uma mistura que é, no conjunto, absolutamente falsa e interesseira” (DUNKER, 2017, p.38), explorando os preconceitos do interlocutor e que induzem à confirmação de teses tendenciosas. Em complemento, combinação que conta com o apoio e a amplificação algorítmica em plataformas on-line. A verdade objetiva dos fatos se torna menos relevante no ambiente discursivo da pós-verdade do que o apelo às crenças pessoais e às emoções, em detrimento da formação de atitudes “críticas”, baseadas no pressuposto de que o outro poderia estar nos enganando, assim como poderíamos, nós mesmos, estar nos enganando.

Diante dos aspectos até aqui colocados, resume-se que a disseminação de *fake news* se insere num projeto de constituição de algo que, hoje, denomina-se por vários autores de pós-verdade e que consiste na deslegitimação das instituições que historicamente ancoravam o que era compreendido como verdade nas sociedades democráticas. Trata-se, pois, de um projeto de poder sustentado por um cariz ideológico conservador em nome do mercado, da família, da religião e em negação às diferenças e à formação do pensamento crítico, aspectos estes tão necessários à convivência democrática e ao debate constitutivo da opinião pública. Nesse cenário, é preciso compreender as estruturas e a ideologia que rege o funcionamento das plataformas on-line, os quais condicionam previamente os processos comunicacionais que acionam as temáticas de interesse público.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de opinião pública, apesar de centenário, ainda exige a discussão permanente. Fruto de uma ampla problematização, ganhou espaço em diversas áreas do conhecimento, incluindo a comunicação. Os avanços tecnológicos e a sociedade digital complexificam ainda mais o conceito, pois promovem uma nova lógica comunicativa, permeada pelo fenômeno das *fake news* e inscrita num panorama de “verdades preferenciais”.

Nos últimos tempos, fomos percebendo que a (des)informação pode se converter em uma arma para promover ou dissolver processos democráticos e, porque não dizer, as próprias instituições que “guardam” nossa democracia. É preciso observar que a desinformação contida por trás de movimentos antidemocráticos, por exemplo, pode estar sendo inflamada intencionalmente. Neste caminho, conforme sentencia Wichowski (2020), perdemos a vontade de conhecer pessoas que podem pensar diferentes de nós. Perdemos a confiança nas instituições e valores tidos como inquestionáveis, tais como a liberdade, passam a ser mais facilmente negociáveis.

Diante desses aspectos, o desafio desse texto esteve em lançar luz sobre o processo de plataformização nesse contexto de rupturas sociais e democráticas, articulado com a discussão sobre o reforço das convicções e o esvaziamento da argumentação num modelo de comunicação mais passional e menos racional, no debate público contemporâneo, característico do fenômeno da pós-verdade. A problemática em tela reúne aspectos estéticos e retóricos da comunicação, as motivações individuais e/ou coletivas entre crença e razão, além das lógicas de funcionamento e penetração gradual das plataformas nas estruturas sociais, para entender os impactos sobre a compreensão da realidade e, conseqüentemente, a constituição da opinião pública.

Por fim, tangenciando-se uma perspectiva tecnicista, trata-se, pois, de reconhecer a necessidade de compreender as estratégias de comunicação na sua articulação técnica e social, considerando o apoio de mecanismos de registro, organização e personalização de informações originárias da interação do usuário com as plataformas on-line, para situar e avançar a discussão acerca dos limites e possibilidades para a opinião pública nas sociedades democráticas contemporâneas, especialmente no Brasil.

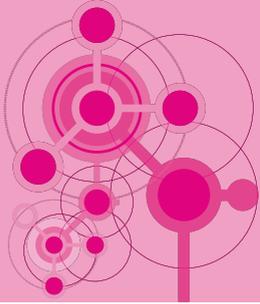
## REFERÊNCIAS

DIGILABOUR. *A Sociedade da Plataforma*: entrevista com José van Dijck. São Leopoldo, 6 mar. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2NNWThr>. Acesso em: 6 maio 2020.

DOURADO, Tatiana; GOMES, Wilson. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? *In*: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 8., 2019, Brasília, DF. *Anais* [...]. Brasília, DF: UnB, 2019. p.1-25.

DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. *In*: DUNKER, Christian *et al.* *Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p.9-41.

GOMES, Wilson. Da discussão à visibilidade. *In*: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas & perspectiva*. São Paulo: Paulus, 2008. p.117-162.



HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural na Esfera Pública*: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução Flavio R. Kothe. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

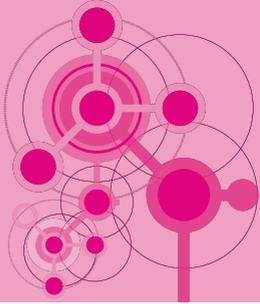
LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2010.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. Pesquisa eleitoral e clima de opinião. *Opinião Pública*, Campinas, v.1, n.2, p.74-97, 1993.

SACRAMENTO, Igor; PAIVA, Raquel. Fake news, WhatsApp e a vacinação contra febre amarela no Brasil. *MATRIZES*, São Paulo, v.14, n.1, p.79-97, 2020.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WALL, M. *The Platform Society*: public values in a connected world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

WICHOWSKI, Alexis. "What unites us": how the angry few hijack public opinion and why institutions must intervene to save democracy. In: FARIAS, Luis Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini. *Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas*. São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020. p.18-31.



## Comunicação, dispositivo e espaço corporativo: a estratégia da promessa na dinâmica das organizações no capitalismo

Communications, device and corporate space: the strategy of promise  
in the dynamics of organizations in capitalism

Comunicación, dispositivo y espacio corporativo: la estrategia de la  
promesa en la dinámica de las organizaciones en el capitalismo



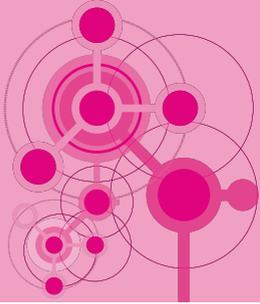
Daniela Norcia Gonçalves

- Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
- E-mail: [daniela.norcia@gmail.com](mailto:daniela.norcia@gmail.com)



Eugênio Trivinho

- Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.
- E-mail: [eugeniotrivinho@uol.com.br](mailto:eugeniotrivinho@uol.com.br)



## Resumo

O artigo reflete sobre o dispositivo de comunicação e seu desdobramento corporativo como promessa da comunicação. A temática, pouco presente em estudos brasileiros sobre comunicação organizacional e afins, comparece fortemente na produção teórica francesa das duas últimas décadas. Inspirado na biopolítica de Michel Foucault e em abordagens francesas sobre o dispositivo de comunicação, o texto apreende a relação entre espaço corporativo e macrodispositivo do social, abrindo caminho para caracterizar a promessa da comunicação como estratégia inseparável da reprodução do capitalismo.

PALAVRAS-CHAVE: ORGANIZAÇÕES CORPORATIVAS • COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO • PROMESSA DA COMUNICAÇÃO • MACRODISPOSITIVO DO SOCIAL.

## Abstract

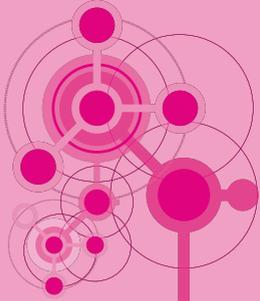
The article reflects on the *communications device* and its corporate manifestation as a *communications promise*. Little known in Brazilian studies on organizational communication, this theme strongly figures in the French theoretical production in the past two decades. Based on Michel Foucault's biopolitics and French approaches on the communications device, the paper apprehends the relationship between the corporate space and the macro-dispositive of the social to characterize the communication promise as an inherent strategy of the reproduction of capitalism.

KEYWORDS: CORPORATE ORGANIZATIONS • ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • COMMUNICATIONS DEVICE • PROMISE OF COMMUNICATIONS • SOCIAL MACRODEVICE.

## Resumen

El artículo aborda el dispositivo de comunicación y su despliegue corporativo como promesa de comunicación. Poco conocido en los estudios brasileños sobre comunicación organizacional, el tema se examinó en la producción teórica francesa de las dos últimas décadas. Inspirado en la biopolítica de Michel Foucault y los enfoques franceses sobre el dispositivo comunicacional, el texto apreende la relación entre espacio corporativo y macrodispositivo de lo social para posteriormente caracterizar la promesa de la comunicación como una estrategia de reproducción capitalista.

PALABRAS CLAVE: ORGANIZACIONES CORPORATIVAS • COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • DISPOSITIVO DE COMUNICACIÓN • PROMESA DE COMUNICACIÓN • MACRODISPOSITIVO SOCIAL.



## NOTA INTRODUTÓRIA

**A**lguém que, diante de um telejornal francês, ouça com atenção a fala de especialistas e políticos entrevistados não tardará a notar a circulação de um termo intrigante: *dispositivo*. No âmbito das universidades daquele país, o termo comparece com frequência. Esculpido na obra de Michel Foucault (1982, 1987, 2005, 2008a, 2008b) e explorado por Deleuze (1991, 1996, 1999), Agamben (2005, 2006, 2009) e Žižek (2003), o vocábulo integra o repertório político e comunicacional da cultura francesa na forma da expressão conceitual *dispositivo de comunicação*. Sua voga neste século acabou por suscitar, em 2010, a publicação de uma obra coletiva intitulada *Les dispositifs de communication et de l'information* (Os dispositivos de comunicação e de informação, em tradução literal).

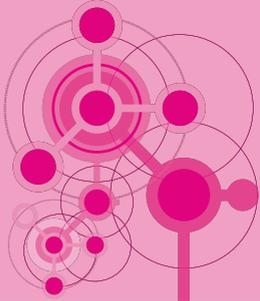
No Brasil e na América Latina, o conceito não encontrou uso político, social e cultural tão difundido. Fora do contexto universitário, por exemplo, o dispositivo comparece como sinônimo de cláusula legal e de tecnologia ou recurso de comunicação, como o telefone celular e o GPS, entre outros *devices*. No espaço acadêmico, especialmente no que tange à produção bibliográfica, a utilização do conceito envolve abordagens nas áreas de Comunicação, da Ciência da Informação, da Ciência da Computação, do Direito e das Ciências Sociais. Em particular na primeira delas, não é tão comum o uso do termo no campo de estudos da comunicação organizacional. A argumentação a seguir, assentada em caráter de sinalização reflexiva, é uma contribuição preliminar para a superação dessa lacuna<sup>1</sup>. Inspirada nas Ciências Humanas, ela se destina ao público especializado das áreas de Comunicação e Administração, especialmente na segmentação da Propaganda, da Publicidade, do Marketing, das Relações Públicas e afins. Por evidente, ela recobre linhas de interesse específico do público especializado das áreas de Sociologia, Ciência Política e Direito, voltado para as formas de administração, gerenciamento e controle das organizações corporativas e estatais, bem como dos aglomerados populacionais de modo geral. Tal lugar de fala do estudo e seus destinatários contratam reflexão com características e finalidades definidas: ela deve ser recenseadora (sobre o dispositivo), analítica (no que tange à demonstração e elucidação descritivas) e crítica (pressupondo exame criterioso e dissecação da lógica política, social e econômica em jogo).

## O DISPOSITIVO NO CAMPO DE ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO E DA INFORMAÇÃO

De acordo com Appel, Boulanger e Massou (2010, p.11), a maioria dos usos da noção de dispositivo, quando situada nas áreas de Comunicação e Ciência da Informação, dentro e fora da França, apoia-se, direta ou indiretamente, numa entrevista de Michel Foucault, concedida em 1977 para a revista *Ornicar?*. Nessa ocasião, o filósofo francês afirmou que o dispositivo resulta de um conjunto heterogêneo de elementos discursivos e não discursivos. Segundo os autores, no entanto, raramente os interessados (ao menos franceses) na matéria evocam a formulação biopolítica original desse conceito, deixando escapar seu valor biopolítico e sociocultural fundamental, bem como um de seus aspectos cruciais, expresso em sua “natureza essencialmente estratégica [...], como manipulação ou intervenção racional e calculada de relações de força, jogo ou apostas de poder em relação com tipos de saber”<sup>2</sup> (Appel; Boulanger; Massou, 2010, p.11, tradução nossa). Essa interpretação se alinha ao tratamento subsequente dado por Foucault (1982, p.244-247) à matéria.

1 O estudo integra conclusões da tese de doutorado de autoria de Daniela Norcia Gonçalves. A pesquisa, desenvolvida no quadriênio de 2015-2019 sob os auspícios da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (Capes), no contexto do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e com estágio sanduíche (de dois semestres) na Université de Haute-Alsace (UHA), na França, assentou avanços teórico-conceituais importantes sobre a questão do *dispositivo de comunicação* na esfera das estratégias institucionais de grandes corporações. A necessidade de inovação consistente na temática envolveu os(as) dois(uas) autores(as) em vários momentos de reflexão conjunta ao longo da investigação e da argumentação do presente texto, referenciado no segundo capítulo da mencionada tese.

2 Trecho no original francês: “nature essentiellement stratégique du dispositif, comme manipulation ou intervention rationnelle et concertée de rapports de forces, jeu ou jeux de pouvoir en lien avec des types de savoir”.



Em interpretação livre, o conceito de dispositivo remete, grosso modo, a uma tessitura complexa de discursos linguísticos (manifestações verbais organizadas, *corpus* de legislação, jogos de opinião aleatórios etc.) e narrativas averbais e pressupostos ágrafos (imagens, hábitos, gestos, procedimentos, valores etc.), com seus interditos e permissões, modos de engendramento e circunscrições, objetos técnicos e fatores de condutibilidade, além, evidentemente, de suas instâncias de produção, promoção e reprodução, e de seus processos de eternização. O dispositivo se configura, social e culturalmente, como “um mundo”, sem jamais se entregar como político e/ou ideológico. Tão objetivo quanto inquestionável – e assim vivenciado como verdadeiro *per se* na e pela percepção e senso comuns –, suas características se confundem com as necessidades diuturnas do próprio processo sociocultural de consolidação de subjetividades e de modos de subjetivação de mundo (isto é, de ser, estar, pensar, sentir e agir nele), em conformidade com a mencionada tessitura complexa de fatores interconstitutivos.

Nesse horizonte, Isabelle Gavillet (2010) chama atenção, na área de estudos da comunicação e da informação, para três dimensões da ideia foucaultiana de dispositivo: o mencionado conjunto estritamente heterogêneo de elementos discursivos e não discursivos, a natureza da intersecção entre eles e, mais especificamente, o arranjo conjunto destinado a responder a uma urgência. Para Gavillet (2010, p.19), o dispositivo encerra uma visão propriamente política (*lato sensu*) da administração das sociedades contemporâneas e de suas instituições. Essa concepção subordina o conceito a uma formulação mais estratégica do que técnica com foco prioritário: a da *governabilidade*, isto é, a ascendência macroestrutural e política de um feixe de poderes e saberes sobre corpos e gêneros, subjetividades e formas de subjetivação em determinada época social-histórica.

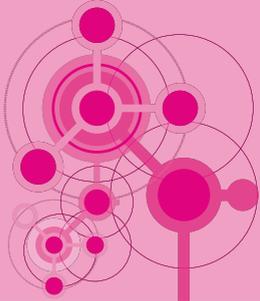
Gavillet (2010) afirma que, para Foucault, o poder sintetizava a questão essencial do século XX (e, poder-se-ia dizer, também para depois desse marco temporal). A autora lembra que o filósofo considerava que “esse problema foi mal compreendido no passado, o que teve consequências fatais, porque foi colocado exclusivamente em termos de Estado e da soberania e não em termos de disciplina, ou seja, de configuração de poder e de saber constitutivos do sujeito”<sup>3</sup> (Gavillet, 2010, p.32).

Na esteira da concepção inaugurada por Foucault, três importantes publicações refletem sobre a matéria: “Qu'est-ce qu'un dispositif?” (O que é um dispositivo?), de Gilles Deleuze (1989); “Che cos'è un dispositivo?” (idem ao título anterior em português), de Giorgio Agamben (2006); e uma edição da revista *Hermès*, de 1999, dedicada exclusivamente ao dispositivo (Jacquinot-Delaunay; Monnoyer, 1999). A partir de 1977, a pesquisa francesa, em particular sobre questões comunicacionais, se enriqueceu bastante ao incorporar diversas apropriações desse conceito. Nesse campo de estudos, Appel e Heller (2010, p.39) notam tal incremento em periódicos científicos e revistas acadêmicas, especialmente em edições temáticas e dossiês.

De acordo com levantamento realizado por Daniela Norcia Gonçalves (2019) e Appel e Heller (2010) desenvolveram uma tipologia do dispositivo que evidencia formas distintas de tratá-lo no plano epistemológico. Essa tipologia abrange desde objetos temáticos específicos (no elenco dos quais os autores veem o dispositivo no contexto de suas próprias pesquisas, ligado a uma categorização, ou melhor, a uma lógica analítica e crítica) até o dispositivo como objeto de reflexão em si mesmo. De acordo com a autora,

um primeiro nível adotado é relacionado à descrição de um objeto ou uma questão, como *dispositivos* metodológicos que permitem a observação das práticas de comunicação e que se tornam úteis por dar conta das dinâmicas sociais engendradas na produção de documentos provenientes das organizações. Entre os exemplos estão os *dispositivos* intermediários de escrita que permitem uma reflexão sobre a escrita como uma fala, os idiomáticos de um hospital, os técnicos que introduzem uma mutação na relação dos sistemas de informações jornalísticas sobre acontecimentos, o *dispositivo* de reunião, a pesquisa-ação e, enfim, os *dispositivos* de tratamento de informações. [...] A essa aplicação do conceito eles darão o nome de *logique d'agencement*, o que podemos chamar, em português, de uma lógica de organização, de mapeamento, de um traçado, de integrar harmoniosamente os elementos.

3 Trecho no original: “ce problème a été mal compris dans le passé, ce qui a eu des conséquences fatales, parce qu'on l'a posé exclusivement en termes d'État et de souveraineté et non en termes de discipline, c'est-à-dire de configuration de pouvoir et de savoir constituant de sujet”.



Um segundo nível de sentido de *dispositivo* encontrado por Appel e Heller, intitulado de *logique analytique* (lógica analítica) é o que o coloca como um processo de coconstrução social/técnica e co-construção de sentido. Assim, a comunicação é, por um lado, vista como construção social com uma filiação com a pesquisa sociológica e, por outro, como construção de sentido com uma filiação às ciências da linguagem. (Gonçalves, 2019, p.112, grifo da autora)

No âmbito desses dois níveis, o conceito de dispositivo abarca, segundo Appel e Heller (2010, p.43, tradução nossa), “um conjunto de condições da comunicação” e, como tal, lastreia, como instrumento teórico-analítico, a possibilidade de uma “abordagem processual da comunicação que implica em um sujeito/ator e enunciados ou tecnologias, em uma relação de produção de sentido ou produção social (ou sócio-organizacional)”<sup>4</sup>.

Os autores identificam, ainda, um terceiro nível semântico-epistemológico, no qual posicionam uma *logique critique* do dispositivo, isto é, uma lógica interna que abrange seus efeitos ou fins políticos. O dispositivo comparece então, em suas aplicações possíveis, como uma ferramenta e, portanto, como construção política.

## Dispositivo e comunicação nas organizações corporativas

Não por outra razão, do ponto de vista da comunicação nas organizações, Appel e Heller (2010) ponderam que a comunicação gerencial e o dispositivo comunicacional podem emparelhar as respectivas características se não se perder de vista que, sob a ótica crítica, a comunicação gerencial, para funcionar nessa direção, precisa, necessariamente, considerar que

as contradições das relações sociais de produção ou as contradições do capitalismo constituem a matriz da comunicação gerencial, na qual as questões estão bem expressadas na formulação de Michel Foucault sobre as disciplinas: maximizar a força útil dos funcionários, minimizando a força política deles. (Appel; Heller, 2010, p.46, tradução nossa)<sup>5</sup>

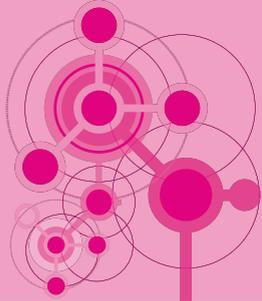
A diferença sinalizada se deve ao fato de que, para os autores, a natureza do dispositivo é essencialmente estratégica. Ele sempre implica certa manipulação de forças, seja para bloqueá-las ou liberá-las, seja para estabilizá-las ou redirecioná-las. O dispositivo está sempre inscrito em um jogo de poder; melhor, o dispositivo é, antes, o princípio organizador de uma tecnologia de poder. Dessa forma, o conceito implica

no nível da prática científica, uma postura analítica (descrição de tecnologias de poder) e crítica (notadamente de instauração das lutas de poder e/ou de dominação por um conjunto de elementos ditos e não ditos, num contexto de relações de força que estabelece o sentido ou o alvo do dispositivo). [...] O conceito de dispositivo convoca as noções-objeto (sujeito, saber) que, na articulação do poder, levam a questionamentos específicos, esboçam linhas de pesquisa: no domínio da comunicação organizacional, ele convida aos questionamentos sobre as relações entre poder e saber em matéria de comunicação, sobre os saberes investidos nos dispositivos de comunicação ou, ainda, sobre os processos no trabalho de construção do sujeito e sobre a figura do sujeito inscrita nos dispositivos concretos. (Appel; Heller, 2010, p.46-47, tradução nossa)<sup>6</sup>

4 No original: [o conceito se refere a] “un ensemble des conditions de la communication. Dans cette logique le dispositif est donc envisagé comme concept analytique d'une approche processuelle de la communication qui implique un sujet/acteur et des énoncés ou des technologies, dans une relation de production de sens ou de production sociale (ou socio-organisationnelle)”.

5 No original: “les contradictions des rapports sociaux de production ou les contradictions du capitalisme constituent la matrice de la communication managériale, dont les enjeux sont assez bien exprimés dans cette formule de Michel Foucault à propos des disciplines: maximiser la force utile des salariés tout en minimisant leur force politique”.

6 No original: “au niveau de la pratique scientifique une posture à la fois analytique (description des technologies de pouvoir) et critique (notamment de dévoilement des enjeux de pouvoir et/ou de domination d'un réseau d'éléments de dit et de non-dit, dans un contexte de rapports de force que fixe donc le sens ou la visée du dispositif). [...] Le concept de dispositif convoque des notions-objets (sujet, savoir), qui, dans leur articulation au pouvoir, renvoient à des questionnements sur les rapports entre pouvoir et savoir en matière de communication, sur les savoirs investis dans les dispositifs de communication, ou encore sur les processus à l'œuvre dans la construction du sujet, et sur la figure du sujet inscrite dans les dispositifs concrets”.



A prioridade dada a essa colocação sobreleva, aqui, a questão do *dispositivo de comunicação*, fundamental para a (compreensão da) dinâmica de sobrevivência das organizações corporativas numa sociedade articulada por *media* de todos os matizes.

Para Appel e Heller (2010), essa expressão conceitual, abrangendo níveis articulados de apreensão do objeto precípua em jogo – a própria função estrutural da comunicação no social contemporâneo –, envolve discursos, comportamentos, interações e, naturalmente, tecnologias de informação e comunicação. Aprofundando o argumento, os autores tocam num ponto crucial ao apreenderem, na designação do conceito, “a comunicação como princípio organizador das relações de poder” (Appel; Heller, 2010, p.48). Eles reconhecem que essa asserção não significa que o dispositivo de comunicação seja o princípio articulatório exclusivo ou o mais frutífero no espaço corporativo. Todavia, admitindo a centralidade da comunicação nesse contexto, afirmam ver o dispositivo de comunicação como um fator tão dominante – e, poder-se-ia dizer, em interpretação livre, tão remodulador das relações entre discursos, comportamentos, interações e tecnologias – que até seria capaz de suplantar a lógica dissecada por Foucault do modelo disciplinar. A validade dessa consideração reside no deslocamento do foco analítico para o recorte das “práticas de comunicação”, sob o fundamento de que “o alvo do poder não está limitado ao corpo”, como faz crer equivocadamente uma tomada superficial da obra de Foucault; antes, o alvo do poder “se estende ao espírito ou à psique” (Appel; Heller, 2010, p.48-49)<sup>7</sup>.

Seja como for, a conclusão de Appel e Heller (2010), à luz da mencionada tipologia que propõem, não deixa de incluir, com efeito, a consideração de que os usos do conceito de dispositivo nas pesquisas sobre comunicação organizacional confluem, em regra, para uma direção relativamente comum, sem, no entanto, ser deliberadamente consensual. Variando em relação ao papel da informação e da comunicação na organização e na sociedade, na prática, tais usos visariam

a organização de elementos mais ou menos heterogêneos e aplicada à cozinha científica (construção do objeto e a construção metodológica ou epistemológica) na qual se integra uma dupla orientação que exprime ainda mais uma postura de pesquisa, uma escolha epistemológica e reendereça a pesquisa a apostas diferentes, analíticas e críticas. (Appel; Heller, 2010, p.53, tradução nossa)<sup>8</sup>

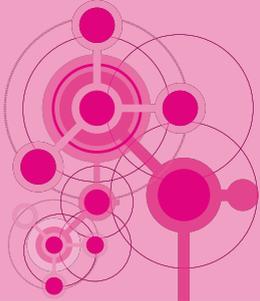
## OS DISPOSITIVOS DE ACESSO À INFORMAÇÃO (DAI)

Outra vertente de abordagem das relações entre dispositivo e comunicação organizacional está umbilicalmente vinculada às tecnologias digitais e redes interativas. A partir dos anos 1970, com o enraizamento da internet, da *web* e dos *smartphones* na vida cotidiana, as companhias integraram, em sua infraestrutura e dinâmica operacional, um estrato multimidiático no qual passaram a atuar mediante criação e fomentação de plataformas e *websites*, contas e perfis em redes sociais etc. para anúncios e campanhas publicitárias, além de *apps* e ferramentas similares para disseminação de mensagens e desenvolvimento de interações internas e com fornecedores e clientes. Nesse universo, situam-se os *dispositivos de acesso à informação* (DAI).

Brigitte Simonnot (2010, p.96-99) afirma que os DAI, que têm substituído a noção de sistema de pesquisa de informações, podem ser distinguidos segundo três aspectos: a natureza das informações objeto de acesso, a política que define a coleta de informações e a organização dos dispositivos. De acordo com a autora, os DAI, de existência recente, também podem ser

7 No original: “L’expression de dispositif de communication désigne la communication comme principe organisateur des rapports pouvoir; cela ne signifie pas qu’il soit le seul, ni même le plus prégnant dans l’entreprise. On serait évidemment tenté, compte tenu de l’importance de la communication dans les organisations, d’y avoir le dispositif dominant, qui substituerait au dispositif disciplinaire. C’est en partie vrai; ce que met en évidence l’analyse des pratiques de communication, c’est que la cible du pouvoir n’est pas limitée au corps, mais s’étend à l’esprit ou la psyché”.

8 No original: “D’agencement d’éléments plus ou moins hétérogènes, et appliquée ici à la «cuisine» scientifique (construction de l’objet et construction méthodologique, ou épistémologique), à laquelle s’ajoute une double orientation qui exprime davantage une posture de recherche, un choix épistémologique, et renvoie la recherche à des enjeux différents, analytique et critique”.



classificados com base em fatores de necessidade, a saber: a necessidade em si das informações, a duração dessa necessidade, se ela é individual ou coletiva, e sua especificidade no tocante ao uso dos dispositivos.

Levantamento realizado por Simonnot (2010) apurou que a relação entre os DAI e o conceito de “mídia” remete pioneiramente à pesquisa de Brigitte Jaunals (2003). Simonnot (2010, p.99, tradução nossa) assevera que a ideia de dispositivo de acesso à informação dessa pesquisadora francesa

reflete melhor, por um lado, a diversidade das aplicações desenvolvidas e, por outro, o caráter híbrido desses objetos de estudo, assim como suas dimensões não somente técnicas, mas também simbólicas e relacionais. [...] A noção de dispositivo destaca, segundo a autora, a organização e o agenciamento dos elementos heterogêneos postos em jogo, assim como suas relações estabelecidas, seu modo de interdependência, a maneira pela qual o dispositivo coloca em relação seus atores. [...] O dispositivo não designa somente uma reunião de objetos técnicos, ele engloba uma dimensão humana, implicando relações entre pessoas e objetos. [...] A noção destaca, assim, uma relação de interdependência entre o funcionamento dessas ferramentas materiais, computadores e a atividade humana<sup>9</sup>.

Segundo Simonnot (2010), essa noção permite considerar as diferentes lógicas – dos desenvolvedores e dos usuários – observadas por Jaunals (2003) ao explicitar *per se* que toda a situação de comunicação é desenvolvida em um dispositivo peculiar, constituído por um ambiente físico definido em conjunto com as condições materiais e obrigatórias para a realização do ato de comunicar. O dispositivo comparece então, na perspectiva de Jaunals (2003), como atinente a um universo mais complexo, equivalente o próprio contrato de comunicação, tendo em vista a sua participação, sempre decisiva, na interpretação possível da mensagem em jogo.

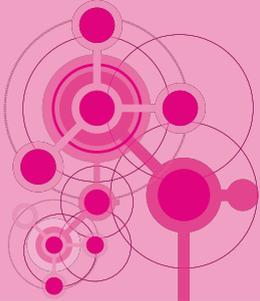
Nessa direção, no contexto da pesquisa de informações on-line, Daniel Peraya (1999, p.153, tradução nossa), ao abordar o processo de comunicação mediada, define dispositivo como

um conjunto de meios colocados a serviço de uma estratégia, de uma ação com finalidade, planejada visando a obtenção de um resultado. Um dispositivo é uma instância, um lugar social de interação e de cooperação com suas intenções, seu funcionamento material e simbólico, enfim, seus modos de interação próprios. A economia de um dispositivo – seu funcionamento –, determinada por suas intenções, se apoia na organização estruturada de bens materiais, tecnológicos, simbólicos e relacionais, que modelam, a partir de características próprias, os comportamentos e as condutas sociais (afetivas e relacionais), cognitivas e comunicativas dos sujeitos<sup>10</sup>.

Essa espacialização infraestrutural e imaterial de relações leva Simonnot (2010) a valorar a noção de mediação como determinante para a caracterização de um dispositivo. Para ela, novos mediadores podem ainda emergir nesse arranjo de interações, condicionando relativamente à aceitação das finalidades do dispositivo e/ou fazendo-o se desenvolver com base nas demandas dos usuários. Falar de dispositivos de acesso à informação, assevera Simonnot (2010), não é só ultrapassar uma abordagem funcional das tecnologias digitais, mas também sobrelevar o estudo sobre como se separam seus meios e seus fins e, mais amplamente, sobre a evolução dos jogos de poder entre os atores do qual os dispositivos participam de forma específica. Assim, numa síntese significativa, a autora afirma que

9 No original: “Selon elle, l’expression rend mieux compte, d’une part, de la diversité des applications développées et, d’autre part, du caractère hybride de ces objets d’étude ainsi que de leurs dimensions non seulement techniques, mais aussi symboliques et relationnelles. [...] La notion de dispositif met l’accent, selon cet auteur, sur l’organisation et l’agencement des éléments hétérogènes qui entrent en jeu, ainsi que sur les relations qu’ils entretiennent, leur mode d’interdépendance, la façon dont le dispositif met en relation leurs acteurs. [...] Le dispositif ne désigne pas seulement un assemblage d’objets techniques, il englobe une dimension humaine impliquant des relations entre personnes et objets. [...] La notion souligne ainsi une relation d’interdépendance entre le fonctionnement de ces outils matériels, logiciels et l’activité humaine”.

10 No original: “un dispositif se constitue d’un ensemble de moyens mis au service d’une stratégie, d’une action finalisée, planifiée visant à l’obtention d’un résultat. Un dispositif est une instance, un lieu social d’interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique enfin, ses modes d’interaction propres. L’économie d’un dispositif – son fonctionnement – déterminée par les intentions, s’appuie sur l’organisation structurée des moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent, à partir de leurs caractéristiques propres, les comportements et les conduites sociales (affectives et relationnelles), cognitives, communicatives des sujets”.



a noção de dispositivo permitiria dar conta da heterogeneidade dos elementos – técnicos, artefatos ou atores humanos – participantes, mas também, principalmente, da dinâmica das relações ocasionadas por esse conjunto que esconde as disputas de poder; e possibilita estender a análise além dos aspectos puramente técnicos. (Simonnot, 2010, p.100, tradução nossa)<sup>11</sup>

Essa macroarticulação típica do dispositivo pode ser constatada na argumentação de diversos autores que participaram da obra coletiva *Les dispositifs d'information et de communication* (2010), anteriormente mencionada. Dentre eles, destacam-se Bernard Jacquemin, ao tratar da Wikipédia; Bénédicte Toullec, ao abordar *blogs* hospedados em *websites* de jornais; e Hélène Boulanger e Guillaume Rauscher, que analisam *blogs* jornalísticos (J-Bogs).

## A PROMESSA COMO DISPOSITIVO

A contextualização teórica anterior condiciona o reconhecimento de outro movimento conceitual e semântico na matéria. Essa nova franja epistêmica diz respeito à distinção necessária entre os DAI, de Simonnot, ou os dispositivos de comunicação mediada, de Petraya, e os dispositivos não tecnológicos de comunicação que explicitam esta última como princípio organizador de relações de poder, seja no espaço corporativo, seja em outros campos sociais. Grosso modo, otimizando a compreensão das diferentes categorias de dispositivo de comunicação, Gonçalves (2019) os divide entre mediáticos – como as redes sociais, os *websites* e as publicações – e não mediáticos (mas ainda assim comunicacionais), como as *promessas* (D'almeida, 2012).

Este último aspecto merece especial atenção. A questão da promessa constitui temática pouco estudada no Brasil no campo de estudos sobre a comunicação organizacional e afins. Nicole D'Almeida (2012, p.257) afirma que a promessa funciona como um dispositivo. Para a autora, a promessa é uma

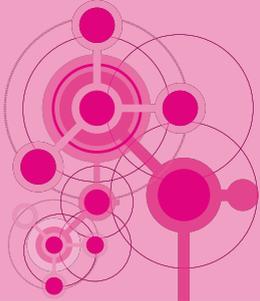
resposta ao problema da confiança e a uma de suas formas possíveis. Ela é a resposta, ao mesmo tempo, mais fundamental e mais frágil, tendo em vista que não engaja outras mediações além das verbais. [...] A promessa é um horizonte de relação, um mundo hipotético comum, mas necessário e que torna possível o comércio entre os homens. Não adotar essa hipótese necessária implica colocar-se fora do jogo, tornar-se estrangeiro aos homens. [...] A promessa inquieta assim como acalenta, convida tanto à desconfiança quanto à confiança. [...] A promessa é um processo dinâmico de construção de uma relação de troca fundada na antecipação. É uma maneira de organizar a relação pela configuração dos tempos de troca. (D'Almeida, 2012, p.249-252, tradução nossa)<sup>12</sup>

A promessa é um esquema de base fundamental na área das relações públicas, do *marketing*, da propaganda e da publicidade e, em especial, para a construção de uma marca. D'Almeida (2012, p.53-254, tradução nossa) assim dissecou seus elementos semióticos:

A função de descrição de um produto empenhada por uma marca passa pela criação de um nome próprio dotado de associações, de imagens, de significações que distinguem, caracterizam e conferem um valor simbólico específico. Os objetos ganham vida e sentido quando damos a eles um nome, uma identificação [...]. Toda marca é uma promessa de valor adicionado ao imaginário e que se sobrepõe ao do produto. [...] Trata-se de construir e encarnar uma promessa em sistema de signos gráficos, sonoros, cromáticos,

11 No original: "La notion de dispositif permettrait de rendre compte de l'hétérogénéité des éléments qui y participent – qu'il s'agisse d'éléments techniques, d'artefacts ou d'acteurs humains – mais surtout de la dynamique des relations occasionnés par cet assemblage qui recèle des enjeux de pouvoir, et de prolonger l'analyse au-delà des aspects purement techniques".

12 No original: "La promesse est une réponse au problème de la confiance et une de ses formes possibles. Elle est la réponse à la fois la plus fondamentale et la plus fragile car elle n'engage d'autres médiations que verbales. [...] La promesse est un horizon de relation, un monde hypothétique mais nécessaire qui rend possible le commerce des hommes. Ne pas adopter cette hypothèse nécessaire revient à se mettre hors-jeu, à devenir étranger aux hommes. [...] La promesse inquiète autant qu'elle rassure, invite autant à la méfiance qu'à la confiance. [...] La promesse est un processus dynamique de construction d'une relation d'échange fondée sur l'anticipation. Elle est une manière d'organiser la relation en configurant le temps de l'échange".



como se a palavra devesse parecer a coisa. [...] Toda marca é uma promessa, ou seja, um engajamento garantido no tempo e no espaço. [...] O discurso da marca e da publicidade é um sistema de multiplicação e de aceleração de promessas<sup>13</sup>.

Em qualquer aspecto público da comunicação corporativa (institucional e/ou mercadológica), a promessa é, como engenho simbólico, sua matéria-prima. Vice-versa, as estratégias de comunicação concedem estrutura e visibilidade à promessa, ela mesma sendo ingrediente matricial e finalidade precípua dessas estratégias. A lógica da promessa articula, em complexas injunções imanentes, produto, marca e instituição, de tal maneira que não deixa de recobrar pendores históricos e morais. D'Almeida (2012, p.254, tradução nossa) assim apreende essa tessitura:

A comunicação das organizações econômicas adiciona às promessas do objeto e da marca a promessa da instituição, promessa contida no que chamamos de imagem. A imagem das empresas pode ser concebida como uma reativação da lógica da honra que consiste em ter sua conversa e respeitar os engajamentos livremente estabelecidos. A comunicação institucional amplifica a comunicação de marca, ancorando-a na promessa dos objetos sob a promessa da instituição. [...] A comunicação institucional engaja a concepção de dever a que as organizações econômicas se dão<sup>14</sup>.

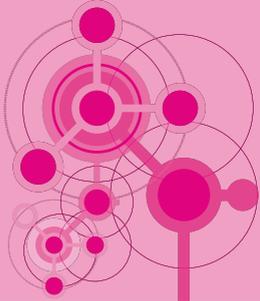
Por pressuposto, o engenho simbólico da promessa abrange, desde a origem de sua concepção até o destino final da comunicação interna ou externa, mercadológica ou institucional, a totalidade dos destinatários, sejam eles consumidores, acionistas, funcionários ou governo. Esse arco operacional não patenteia senão que a sociedade inteira se subsume *a priori* na lógica da promessa, esquema que, como projeto específico e pronto, se põe em diálogo aberto com a própria época em que se gesta, circula, catalisa, se esgota e desaparece, cedendo lugar a outros engenhos teleológicos.

Não por outro motivo, Gonçalves (2019) assevera que não se pode olhar consistentemente para as estratégias de promessa presentes na comunicação nas organizações sem levar em consideração sua dimensão política (*lato sensu*). O resultado de sua pesquisa ressaltou o fato de que o dispositivo, longe de ser exclusivamente cativo do universo tecnológico – de equivaler, por exemplo, ao que se designa por “mídias”, *devices*, “ferramentas” ou canais de comunicação – e por configurar-se, antes, no plano simbólico do social, abrange, de fato e centralmente, no que tange à vida das organizações, a dinâmica estrutural da *promessa da comunicação* (D'almeida, 2012; Gonçalves, 2019). Conforme Gonçalves (2019), a promessa constitui, nesse sentido, o grande e poderoso dispositivo que movimenta e engaja os diversos sujeitos sociais, especialmente os públicos das organizações corporativas. Igualmente, a promessa é o vórtice simbólico que, amalgamando recursos técnicos e tecnológicos disponíveis, carrega maior visibilidade e adesão à marca de uma empresa, ampliação de fatias de mercado e melhores resultados econômico-financeiros. Diz Gonçalves (2019, p.117, grifos da autora), em palavras reconfirmáveis para este estudo:

Tendo em vista a origem foucaultiana do termo *dispositivo* e as acepções sobre ele expostas, bem como a discussão em torno do *dispositivo promessa*, sustentamos aqui que as empresas obtêm seus resultados com o auxílio, o suporte e a estruturação de *manipulações* comunicacionais realizadas por meio de *dispositivos* – mediáticos ou não, como as *promessas* – dotados de técnica, aura política e finalidade financeira.

13 No original: “La fonction de signalement du produit que remplit tout marque passe par la création d'un nom propre doré d'associations, d'images, de significations distinctives qui lui confèrent une valeur symbolique spécifique. Les objets prennent vie et sens quand on leur a prêté un nom, leur identification est possible lorsque leur nom est établi ainsi que son cortège de prédicats et d'attributs. Toute marque est une promesse de valeur ajoutée imaginaire qui se superpose à celle du produit. [...] Il s'agit de construire et d'incarner une promesse dans un système de signes graphiques, sonores, chromatiques, comme si le mot devait ressembler à la chose. [...] Toute marque est une promesse, c'est-à-dire un engagement assuré dans le temps et l'espace. [...] Le discours de la marque et de la publicité est un système de multiplication et d'accélération des promesses”.

14 No original: “La communication des organisations économiques ajoute aux promesses de l'objet et de la marque la promesse de l'institution, promesse contenue dans ce que l'on appelle son image. L'image des entreprises peut être conçue comme réactivation de la logique de l'honneur qui consiste à tenir sa parole et à respecter des engagements librement prescrits. La communication institutionnelle amplifie la communication de marque en ancrant la promesse des objets sur la promesse de l'institution. [...] La communication institutionnelle engage la conception du devoir que se donnent les organisations économiques”.



## PROMESSA DA COMUNICAÇÃO, MACRODISPOSITIVO DO SOCIAL E REPRODUÇÃO DO CAPITALISMO

A mesma apreensão do vulto político da promessa da comunicação corporativa que testemunha o pertencimento dele à dinâmica maior do social não desvela senão a abrangência do processo inteiro.

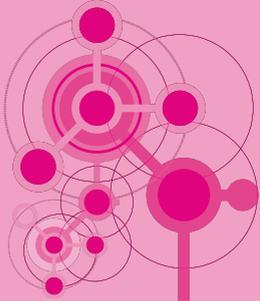
De diferentes angulações sobre a matéria – a promessa como dispositivo corporativo e, vice-versa, a comunicação corporativa que se utiliza dessa promessa, entre outras variantes organizacionais –, as tendências, no campo dos discursos e das relações de poder que eles implicam, enquadram-se, efetivamente, no dispositivo de modo geral, quer dizer, no macrodispositivo do social como conjunto de saberes e poderes, discursos e práticas articulados na forma de uma época histórica. E não surpreende que essa mesma temporalidade seja a que, em regra, faz os sujeitos sentirem, pensarem, se expressarem e agirem – enfim, serem – de tal ou qual modo (e não majoritariamente de outros possíveis), em conformidade com o próprio dispositivo maior, no todo implicado na reprodução social-histórica do *status quo*.

Neste ponto, o compasso reflexivo não consegue evitar ressalvas pró-forma. O fato de o dispositivo da comunicação e, com ele, a promessa da comunicação no espaço corporativo serem, na verdade, “dispositivos sociais” dispensaria explicitação, não fossem os rigores requeridos da própria obviedade explicativa: forma de ação economicamente orientada, inexistente invenção ou empreendimento corporativo que, desde sua concepção até suas consequências, não seja essencialmente social. A própria qualificação do dispositivo como “social” ressoa como *non-sense*, haja vista o pleonasma pressuposto. Por ângulo reverso (e talvez menos óbvio), o dispositivo corporativo-comunicacional constitui a forma atual pela qual o dispositivo geral se insere no universo das organizações. Reconhecendo-o ao modo extenso: o dispositivo de comunicação e seu desdobramento na forma corporativa da promessa da comunicação constituem formas setoriais do macrodispositivo. No cerne dessa escultura, a promessa é o corolário histórico-conjuntural do arranjo discursivo desse dispositivo institucionalizado e vinculado ao mercado, o modo idiossincrático de sua ocorrência comunicativa na esfera empresarial, por mais internamente diverso ou específico que ele se apresente (no âmbito deste ou daquele empreendimento privado).

As notações apresentadas, malgrado o pomo de evidência e tautologia em sua parte inicial, recobram, com efeito, cariz crucial em razão da necessária admissão de suas consequências teóricas (e, portanto, políticas). A promessa como dispositivo no espaço corporativo vigora, por seu enraizamento social, como motor comunicacional de desenvolvimento do capital e de reprodução social-histórica de seu modelo de sociedade e de vida cotidiana. Essa equação, por injunções imanentes e extensas, não reconfirma senão a escala da posição social da referida promessa no contexto histórico hodierno.

A essa altura da explanação, os detalhes empíricos desse dimensionamento sumariam-se a olhos vistos. Para além de a promessa da comunicação implicar no processo de construção da marca de uma empresa por estratégias de *marketing*, de publicidade, propaganda e/ou de relações públicas, sua lógica abrange, num mesmo ciclo operacional, o produto comercializado e sua circulação, a organização empresarial e sua luta por credibilidade, o público-alvo e seus modos de consumo, e assim por diante. Ainda – deve-se lembrar –, a força axiomática dessa lógica radica na própria formulação de discursos (no e a partir do espaço corporativo), na mobilização de tecnologias (sociais *per se*) e na catalisação de sujeitos (dos produtores aos consumidores). A promessa da comunicação se projeta, assim, sobre um raio significativo de funcionamento da própria sociedade.

O reescalamento entrevisto comporta refinamentos. Em termos político-axiológicos, se, do ponto de vista social-histórico, a relevância do dispositivo comparece inequívoca nas operações tecnossimbólicas das organizações, mais incomparável se torna sua função quando observada sob o prisma da dimensão política anteriormente mencionada. A dedução é semelhante, com aditamentos importantes: a volatilização desse prisma alcança a lógica do macrodispositivo do social



tal como ele se implica na pretensa perpetuação atual – caótico-aleatória – do capitalismo. Conforme sinalizado antes, a dimensão sociopolítica da comunicação organizacional entrega, na totalidade, o caráter de armadilha da “promessa como dispositivo”.

Nesse aspecto, para encerrar este estudo, vale dissecar sucintamente o *modus operandi* de inserção desse dispositivo no social, em fidelidade ao sentido originário, político, de dispositivo, conforme descortinado por Foucault. O arco dessa relação se clarifica quando se o ambienta na *episteme* peculiar de vertente biopolítica (na perspectiva lacaniana de Deleuze), especificamente no que tange à politização do desejo como força social matricial – para o bem e/ou para o mal. Entretido em e com saberes, discursos e práticas, o macrodispositivo do social – nos termos assentados no início do texto –, se arranja como artifício impessoal de poder e dissuasão *partout*, no qual, pelo qual e a partir do qual se auto-oblitera no diapasão perceptivo do senso comum: o dispositivo sempre exige dos sujeitos que, ao pensarem, sentirem, falarem e agirem, *sejam* o que o dispositivo deseja que as subjetividades e os modos de subjetivação sejam; e que eles, sujeitos, remanesçam com a sensação de que o pensado, o sentido, o falado e o atuado se subordina à independência e ao arbítrio individual – por conta e risco próprios –, quando, na realidade, realizam tão somente o que o dispositivo deseja de todos. Em particular, os discursos, como manifestação culturalmente estruturada de poderes e saberes fincados direta ou indiretamente na obediente invisibilidade de interesses inconfessos, não são senão formas social-históricas de desejo objetivado em linguagem e, caso queira, mais especificamente, objetificado na forma do mundo extenso. Por natureza, esse desejo, como o poder e o inconsciente, do início ao fim configura processo invisível, somente apreensível por suas reverberações. Por esse motivo, mais ausente ou obliterado na percepção comum do que na especializada, o desejo é, ainda assim, imperscrutável em todas as suas significações. Discursos desejam sujeitos, como as paixões catalisam paradoxalmente o fundamental para se consumarem enquanto se consomem na incessante busca por sobrevivência. Ao assumirem para si o desejo do mundo, os sujeitos colaboram, de modo conservantista, para a reprodução do que apela à subjetividade e recobra a corporalidade; e o fazem sem ter consciência cabal do processo, para além da lógica da armadilha em que se inserem.

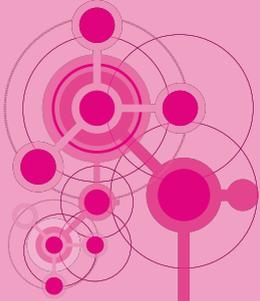
*Mutatis mutandis*, no que tange essencialmente à lógica do macrodispositivo do social, verifica-se dinâmica relativamente similar na relação entre as organizações corporativas e o contexto socioeconômico em que se inserem e para cuja construção contribuem. Na razão e na medida de sua própria sobrevivência no contexto da intensa concorrência multilateral, as empresas, sobretudo as monopolistas e oligopolistas, operam o que esse macrodispositivo delas requer, ao mesmo tempo em que o fomentam, como espectro invisível, na *empíria* processual da vida socioeconômica. Nesse movimento paradoxal, elas esculpem as tendências majoritárias no e do capitalismo tecnológico que, ao fim e ao cabo, terminam por escapar ao próprio controle das instâncias empresariais, bem como dos órgãos que lhes representam os interesses (explícitos ou inconfessos) na esfera institucional do Estado. A fleuma organizacional como “sujeito da ação” resta, pois, dissolvida simultaneamente no fato de ele também ser megaobjeto (e, portanto, refém) das imponderabilidades social-históricas (com efeitos de cooptação) no e do referido macroprocesso.

Neste ponto, a reflexão alcança a transpolítica peculiar da relação entre promessa da comunicação, macrodispositivo do social e reprodução do capitalismo. Essa franja fenomênica, porém, anima um compasso argumentativo inteiramente outro, aberto a explorações vindouras.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? *Outra Travessia*, Florianópolis, n.5, p.9-16, 2005.

AGAMBEN, Giorgio. *Che cosè un dispositivo?* Roma: Nottetempo, 2006.



AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.

APPEL, Violaine; BOULANGER, Hélène; MASSOU, Luc. Dispositifs : discerner, discuter, distribuer. *In*: APPEL, Violaine; BOULANGER, Hélène; MASSOU, Luc (org.). *Les dispositifs d'information et de communication* : concept, usages et objets. Bruxelles: De Boeck, 2010. p. 9-18.

APPEL, Violaine; HELLER, Thomas. Dispositif et recherche en communication des organisations. *In*: APPEL, Violaine; BOULANGER, Hélène; MASSOU, Luc (Org.). *Les dispositifs d'information et de communication* : concept, usages et objets. Bruxelles: De Boeck, 2010. p.39-57.

D'ALMEIDA, Nicole. *Les promesses de la communication*. Paris: Presses Universitaires de France, 2012.

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

DELEUZE, Gilles. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Passagens, 1996.

DELEUZE, Gilles. Que és un dispositivo? *In*: BALIBAR, Etienne *etal.* *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1999. p.155-163.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 16. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, território e população*: curso no Collège de France (1977-1978). São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica*: curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

GAVILLET, Isabelle. Michel Foucault et le dispositif : questions sur l'usage galvaudé d'un concept. *In*: APPEL, Violaine; BOULANGER, Hélène; MASSOU, Luc (Org.). *Les dispositifs d'information et de communication* : concept, usages et objets. Bruxelles: De Boeck, 2010. p.17-38.

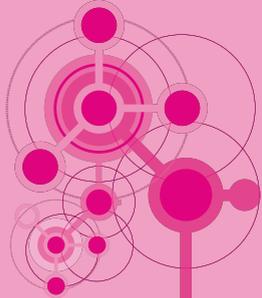
GONÇALVES, Daniela Norcia. *Comunicação organizacional no mercado financeiro contemporâneo*: estratégias mediáticas de grandes companhias na era digital. 2019. 399f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

JACQUINOT-DELAUNAY, Geneviève; MONNOYER, Laurence (coord.). *Hermès – Le dispositif entre usage et concept*. Paris: C.N.R.S., 1999. n.25.

JAUNALS, Brigitte. *La culture de l'information*: du livre au numérique. Paris: Hermès Sciences; Lavoisier, 2003. p.374-376.

ORNICAR? Bulletin périodique du champ freudien. Paris: Lyse, 1977. n.10, p.62-93.

PERAYA, Daniel. Médiation et médiatisation : le campus virtuel. *Hermès*, Paris, n.25, p.153-167, 1999.



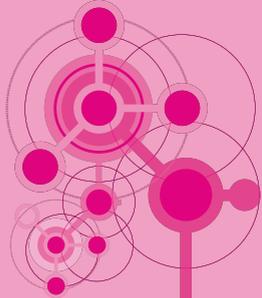
SARTRE, Jean-Paul. *O que é a subjetividade?* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

SIMONNOT, Brigitte. Les moteurs commerciaux comme dispositifs d'accès à l'information en ligne. *In*: APPEL, Violaine; BOULANGER, Hélène; MASSOU, Luc (Org.). *Les dispositifs d'information et de communication*: concept, usages et objets. Bruxelles: De Boeck, 2010. p.95-115.

ŽIŽEK, Slavo. *Bem-vindo ao deserto do real*. São Paulo: Boitempo, 2003. (Coleção Estado de sítio).

---

Artigo recebido em 12.08.2020 e aprovado em 13.10.2020.



# Comunicação, opinião pública e os impactos da revolução digital na era da pós-verdade e *fake news*

Communication, public opinion and the impacts of the digital revolution in the era of post-truth and fake news

Comunicación, opinión pública y los impactos de la revolución digital en la era de la posverdad y de la desinformación



## Luiz Alberto de Farias

- Livre Docente e Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo (USP).
- Professor Associado da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP).
- Professor Titular da Universidade Metodista de São Paulo.
- E-mail: lafarias@usp.br



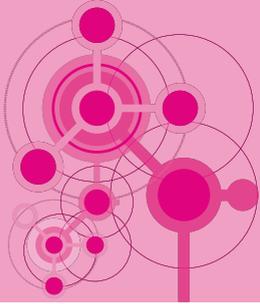
## Ivelise Cardoso

- Mestra em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).
- MBA em Administração pela Fundação Instituto de Administração (FIA).
- Pós-graduada em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM/SP).
- Graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero.
- E-mail: ivecardoso@hotmail.com



## Paulo Roberto Nassar de Oliveira

- Diretor-presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).
- Professor titular da ECA-USP.
- Doutor e mestre pela ECA-USP.
- E-mail: paulonassar@usp.br



## RESUMO

O artigo reflete sobre a propagação da pós-verdade e influência das notícias falsas, disseminadas por algoritmos e redes sociais, e tidas como fonte primária de informação capaz de criar realidades paralelas, incidir sobre tomadas de decisões ou consolidar tendências da sociedade atual. Os meios de comunicação e as autoridades públicas demonstram preocupação com relação à contenção da dissipação do fenômeno pelo mundo, contudo, à frente disto, a tecnologia evolui como aliada das *fakes news*.

PALAVRAS-CHAVE: PÓS-VERDADE • *FAKE NEWS* • REDES SOCIAIS • OPINIÃO PÚBLICA • DESINFORMAÇÃO.

## ABSTRACT

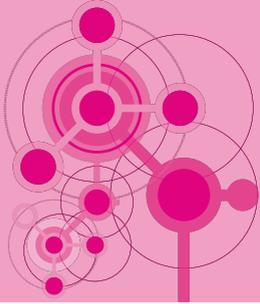
The article reflects on the spread of the post-truth and the influence of fake news, disseminated by algorithms and social media, and considered as the primary source of information capable of creating parallel realities, influencing decision-making or consolidating trends in today's society. The media and public authorities are concerned about containing the dissipation of the phenomenon around the world, however, ahead of this, technology evolves as an ally of *fakes news*.

KEYWORDS: POST-TRUTH • *FAKE NEWS* • SOCIAL MEDIA • PUBLIC OPINION • MISINFORMATION.

## RESUMEN

El artículo reflexiona sobre la difusión de la posverdad y la influencia de las noticias falsas, difundidas por algoritmos y redes sociales, y consideradas una fuente primaria de información capaz de crear realidades paralelas, de influir en la toma de decisiones o de consolidar tendencias en la sociedad actual. Los medios de comunicación y las autoridades públicas están preocupados por contener la disipación del fenómeno en todo el mundo, sin embargo, la tecnología evoluciona como aliada de las *fake news*.

PALABRAS CLAVE: POSVERDAD • NOTICIAS FALSAS • REDES SOCIALES • OPINIÓN PÚBLICA • ALGORITMO • DESINFORMACIÓN.



A contemporaneidade trouxe uma série de mudanças ao universo das organizações, com novos desafios impactados por tecnologias que se renovam de modo incrivelmente rápido, como mudanças de comportamento dos diversos públicos que se relacionam com essas mesmas organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setores. O conjunto de enunciados e de enunciações deve ser repensado a partir da ótica da comunicação. A novos cenários estão sujeitos todos os que vivenciam o ambiente organizacional e são consumidores e produtores de informação. Sujeitos ainda a ações de embaixadores e de detratores de imagens e reputações. E essas reputações afetam campos concretos e simbólicos, ambientes institucionais e mercadológicos.

Este artigo terá como pano de fundo a reflexão sobre o impacto que as tecnologias, representadas pelas mídias e redes sociais digitais, têm sobre a construção de para-realidades com o deslocamento da verdade, isso motivado por cenários de pós-verdade e *fake news*. Trata-se, portanto, de colocar em debate conceitos e teorias que buscam explicar os movimentos que têm ganhado espaço em diversos países, notadamente explícitos no campo político, mas que apresentam relação direta com o ambiente de todas as organizações, gerando desdobramentos na comunicação organizacional e nas relações públicas.

Assim, um dos grandes ataques ao ambiente organizacional e às relações deste com os diversos públicos é a chamada pós-verdade, que reflete uma espécie de modalidade pós-moderna, um estado distorcido de consciência, no qual os estereótipos perdem completamente a conexão com as imagens reais. As plataformas digitais não apenas introduziram novas práticas de leitura, como também mudaram os processos interpretativos que os indivíduos normalmente trazem ao ler notícias e artigos.

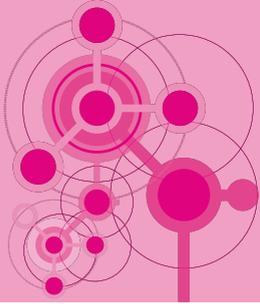
Segundo Angeluci, Soares e Freitas (2019), com o passar dos dias tem sido cada vez mais perceptível que os jovens deste século têm se tornado mais midiáticos e conectados à Internet, principalmente em acessos realizados pelos seus aparelhos celulares. Conforme dito por Sodré (2002), a midiatização tem a ver com a propagação das tecnologias na vida social, que acaba sendo um processo muito importante na vida desse século e das pessoas envolvidas. E foi com o surgimento das redes sociais que isso aconteceu de maneira mais rápida, podendo ser feita de qualquer dispositivo móvel, qualquer lugar e a qualquer momento.

Nas mídias sociais, os indivíduos são incentivados a “curtir”, compartilhar e comentar textos digitais, uma interação com forte estímulo e condicionamento. No processo, esses textos acumulam credibilidade e valor para aqueles que os divulgam, como o aumento das conexões sociais e o moral pessoal.

A cultura de compartilhar exige, muitas vezes, um maior esforço por parte do espectador para recuperar e interpretar o significado implícito e intertextual vinculado a textos compartilhados. Como tal, a interpretação leva a um senso de recompensa em que o espectador se torna um insider ou “parte de uma elite”. (Adami, 2012, p.132, tradução nossa)

A arquitetura, os algoritmos e os efeitos de rede da plataforma mudaram a forma como as notícias são criadas e divulgadas. Embora as mídias sociais tenham facilitado e diversificado processos de difusão do conhecimento, elas oferecem um terreno fértil para a criação e propagação de desinformação (Tambuscio et al., 2015). Uma quantidade substancial de conteúdo de mídia social consiste em informações de *crowdsourcing* que ignoram o processo significativo de verificação de fatos, julgamento editorial ou *gatekeeping*.

Desde as primeiras descrições retóricas das comunidades virtuais, a Web nos permitiu conhecer e interagir facilmente com pessoas que pensam como nós. No entanto, hoje vivemos em um mundo online onde homofilia não é o resultado de nossas próprias escolhas, mas o objetivo de algoritmos que filtram tudo o que não gostamos, sem perceber isso. Esta quantidade prodigiosa de pessoal informação e o enorme número de vestígios que deixamos assim também é usado pelos algoritmos que moldam o mundo ao nosso gosto. (Paccagnella, 2018, p.10, tradução nossa)



A quantidade de plataformas disponíveis em que o indivíduo pode se expressar aumentou consideravelmente ao longo dos últimos anos. Qualquer pessoa pode abrir um site, um blog ou um perfil em quaisquer plataformas que quiser. O verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos. Comentados ou atacados e defendidos de numerosas maneiras, em diversas plataformas, por milhões de pessoas. (Santaella, 2018).

As novas possibilidades relacionais da sociedade em rede (Castells, 2009), potencializadas pelas novas mídias digitais, resultam em um contexto em que o poder da informação e o compromisso com a verdade estão descentralizados. Ao mesmo tempo em que as pessoas possuem uma obsessão pelas novidades e notícias, elas consomem vorazmente mensagens superficiais e passageiras. Paralelamente, buscam formar uma opinião particular sobre o mundo sendo que, simultaneamente, são enfraquecidas pelas capacidades de fazer conexões significativas entre os acontecimentos – efêmeros e esquecíveis.

Alvin Toffler (1973) foi um dos mais celebrados autores que se dedicaram a antecipar as transformações a que a vida das pessoas e das instituições foi sujeita nas últimas décadas do século XX com a ascensão da tecnologia digital. O guru da era pós-industrial foi um dos precursores a escrever sobre sobrecarga de informação – *information overload* – antes mesmo da propagação das mídias digitais, e descreveu “sensação de desorientação vertiginosa provocada pela chegada prematura do futuro” na “Era da Informação” (termo que ele cunhou).

Toffler (1973) alertou para as perturbações que adviriam de “demasiada mudança em um curto período de tempo”, e anunciou os perigos e a sensação geral de ansiedade que as pessoas iriam sentir perante a incapacidade de se adaptarem à sucessão rápida de avanços tecnológicos e à quantidade avassaladora de informação que não dá tréguas a quem tenta processá-la.

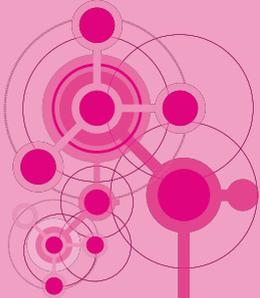
O autor já alertava que o crescimento das tecnologias aumentaria a produção de informações tão rápida e em volumes tão grandes que as pessoas teriam dificuldades em processar e absorver grandes cargas de informação, em discernir suas relevâncias e em dar algum sentido a elas, analisando-as e transformando-as em algo realmente útil para suas vidas, ou seja, converter informação em conhecimento e em conceito.

O excesso de informação disponível pelos diferentes meios midiáticos faz com que as pessoas tenham grandes dificuldades em concentrar-se no que realmente é importante, prejudicando seu poder de avaliar o conteúdo das notícias. Os cérebros possuem capacidade limitada de atenção e estão sofrendo com tanta informação (Naish, 2009).

Diante do grande volume de informações disponível todos os dias nas redes sociais e da ansiedade que o *nowism* provoca para consumi-las, é relevante enfatizar os riscos que se corre ao não usar filtros para selecionar o que realmente merece ser levado em consideração. O mesmo *nowism* que prova a busca incessante por informações factuais é um dos responsáveis pelo grande número de inverdades que obtém notoriedade. Os veículos de comunicação temem ganhar o status de desatualizados e, em muitas situações veiculam informações baseados apenas em depoimentos postados nas redes sociais, desconsiderando a averiguação in loco da situação descrita pelo autor da mensagem. Mesmo que corrijam a informação na sequência, ao descobrir o erro, maculam a relação com o público. (Baldessar; Zandomênic, 2014, p.101-102)

O momento atual é destacado pela forte influência da tecnologia digital, que influencia a redução do tempo entre o acontecimento e a veiculação dele. As métricas de postagem do YouTube, por exemplo, indicam que diariamente os usuários do canal postam 7 mil horas de conteúdo noticiosos, não mediado pelos veículos de comunicação.

Como posto por Marlet e Batista (2014), é inegável a influência que a mídia exerce nas relações sociais e culturais humanas. Para tanto, devemos pensá-la como um processo de mediação, ou seja, como uma constante circulação de significados entre enunciadores e enunciatários/receptores. Ela envolve produtores e consumidores de mídia numa atividade contínua de



engajamento e desengajamento com significados que possuem sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à luz de diversas maneiras (Silverstone, 2011).

Em “Notícias falsas e liberdade de expressão e informação: o controle do conteúdo da informação na rede”, o autor comenta que os resultados da eleição presidencial nos Estados Unidos e a votação no Reino Unido para deixar a União Europeia (Brexit) levantaram questões sobre a influência das notícias falsas originadas em páginas criadas em sites e rapidamente disseminadas por meio das redes sociais.

Como posto por Pauner Chulvi (2017), refletem sobre os problemas decorrentes do controle do conteúdo da internet e, mais especificamente, qual deve ser a resposta legítima à desinformação, quais são os riscos derivados da imposição de filtragem e rotulagem de informações, a possibilidade de criar um sistema de censura privada que compromete o pluralismo da rede ou o perigo de arbitrariedade na construção do algoritmo de filtragem e sua eficácia no exercício da liberdade de expressão em diversos contextos (como ironia ou humor), entre outras questões.

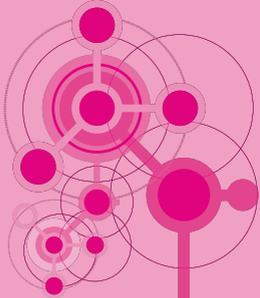
Segundo Matsa e Mitchell (2014), 78% dos usuários veem notícias quando estão usando o Facebook por outros motivos. Enquanto apenas 34% dos usuários assinam uma fonte de mídia de notícias nas redes sociais. Encontrar notícias por meio da esfera social, e não da esfera de notícias e informações, significa que o artigo não é lido no contexto, dando às pessoas menos oportunidade de comparar a estrutura, o estilo e a voz a outros artigos de notícias. Relacionado a isso, a descoberta de notícias e informações não é mais uma busca individual, mas sim um empreendimento social (Nikolov et al., 2015).

Isso não apenas altera a forma como as pessoas descobrem notícias e informações, mas também sua disposição fundamental para se engajar nesses artigos. Normalmente, os usuários não sentem a necessidade de ser críticos neste espaço, visto que uma plataforma de mídia social como o Facebook é um site para compartilhar notícias e informações com os amigos. “O ecossistema de notícias mudou mais dramaticamente nos últimos cinco anos”, escreveu Katherine Vinner (2015), “do que talvez em qualquer época nos últimos 500. O futuro da publicação está sendo colocado nas mãos de poucos, que agora controlam o destino dos muitos”.

As editoras de notícias perderam o controle sobre a distribuição de seu jornalismo, que para muitos leitores agora é “filtrado por meio de algoritmos e plataformas que são opacas e imprevisíveis”. Isso significa que as empresas de mídia social se tornaram incrivelmente poderosas na determinação do que lemos – e enormemente lucrativas com a monetização do trabalho de outras pessoas. Como Vinner (2015) observa, “há uma concentração muito maior de poder nesse aspecto do que jamais houve no passado”.

Matsa e Mitchell (2014) argumentam que quanto mais uma pessoa confia em conteúdo personalizado, mais provável é que tenha premissas preconceituosas sobre as notícias em seu feed de mídia social. De fato, quando um evento é percebido como altamente polarizador, a tendência é que os indivíduos prefiram poucas fontes online que serviriam para reforçar sua crença anterior sobre uma pessoa ou evento (Koutra; Bennett; Horvitz, 2014).

Quando Eli Pariser (2015) cunhou o termo “bolha de filtro”, em 2011, ele estava falando sobre como a web personalizada – e em particular a função de busca do Google – demonstra estarmos menos propensos a sermos expostos a informações que nos desafiam ou ampliam nossa visão de mundo, e menos propensos a encontrar fatos que refutem informações falsas que outras pessoas compartilharam. O argumento de Pariser (2015), na época, era que as plataformas de mídia social deveriam garantir que “seus algoritmos priorizem visualizações e notícias contrárias que são importantes, não apenas as mais populares ou mais autovalidadas”. Mas, em menos de cinco anos, graças ao poder de algumas plataformas sociais, a bolha de filtros descrita por Pariser se tornou muito mais extrema.



Sobre a pós-verdade, Dillet (2017) pontua que as fakes news sempre existiram, mas se tornaram proeminentes na atual era da mídia social. Nesse sentido, argumenta que:

A pós-verdade é uma palavra da moda, um sintoma dessa era digital: não transgredimos ou transcendemos a verdade; em vez disso, a verdade é maleável, é construída em graus variados do valor e do sistema de crenças de um indivíduo. Não são mais as instituições e os jornais que manipulam as notícias, mas sim qualquer indivíduo privado com uma conta no Facebook ou no Twitter. (Dillet, 2017, p.518, tradução nossa)

A desinformação na mídia digital certamente não é um fenômeno novo (Floridi, 1996) e argumenta-se que, no contexto da mídia digital, como em todos os meios comerciais, os provedores de conteúdo geram receita de propaganda com base na quantidade de leitores, ouvintes ou visualizadores. Esse incentivo econômico para a produção de conteúdo digital foi destacado como a principal razão para a proliferação de notícias falsas. Papacharissi (2016), por exemplo, argumenta, “controvérsia gera classificações e, infelizmente, controvérsias são geradas em torno dos fatos”.

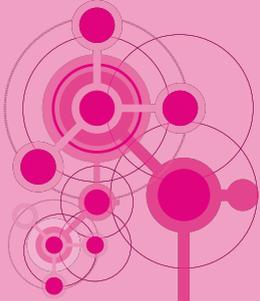
Essa cadeia argumentativa foi, por exemplo, apresentada no trabalho conduzido pelo BuzzFeed News, mostrando que as reportagens falsas geraram mais engajamento em mídias sociais durante a eleição americana que as notícias reais (Silverman, 2016a). Uma explicação econômica relacionada à causa de notícias falsas diz respeito aos custos de produção mais baixos de informações falsas em comparação com notícias reais (Zimdars, 2016).

As consideradas mais relevantes para a propagação de notícias falsas são o Facebook e o Google – plataformas que a Srnicek (2017) categoriza como “plataformas de publicidade” ou que “extraem informações sobre usuários, realizam um trabalho de análise e usam os produtos desse processo para vender espaço publicitário”. Isso porque informações falsas e com conteúdo extremo geram maior engajamento no Facebook do que notícias da mídia tradicional. Esta foi a conclusão de um estudo recente do Instituto de Internet da Universidade de Oxford realizada em 2019, mostrando que as postagens que trazem informações falsas e conteúdos extremos têm mais interação dos usuários de redes sociais, principalmente Twitter e Facebook, que as notícias veiculadas pela mídia tradicional.

Nos anos 1990, a internet era celebrada como uma invenção que inauguraria uma nova era da democracia cultural e política, talvez por meio de novas formas de “governança eletrônica” e contribuições diretas de cidadãos-jornalistas. Curran et al. (2012) analisam algumas dessas previsões entusiásticas, que da perspectiva de hoje parecem falso e tão divertido (ou trágico) quanto às previsões da década de 1950 de que a energia nuclear tornaria a eletricidade tão abundante que seria finalmente cedida gratuitamente. Já é realidade o fato de que hoje nos informamos bastante pela Internet, incluindo as redes sociais.

Com o surgimento da “rede participativa” (Jenkins, 2006), o conteúdo gerado pelo usuário tornou-se uma parte cada vez mais importante da cultura digital (Grossman, 2006; Mitchem, 2008). Plataformas digitais podem democratizar a criação e a circulação de notícias, no entanto, ao fazerem isso, reflexões sobre o que é notícia, como ela é feita, compartilhada e lida em contextos online também são levantadas. Como resultado, tem havido pedidos para que os indivíduos adotem uma postura mais informada e crítica em relação às suas fontes. Embora o viés nas notícias não seja novo, as oportunidades trazidas pela democratização, monetização e circulação de “notícias” por meio de plataformas digitais trouxeram essa questão para um ponto crítico, destacado pela surpreendente vitória eleitoral de Trump (Pangrazio, 2018).

O *clickbait*, que em português significa “caça-cliques”, conforme definido pela English Oxford Living Dictionaries (2017), é o “conteúdo (na internet) cujo principal objetivo é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicar em um link para uma determinada página da web”. No entanto, uma vez compartilhados por “amigos” nas plataformas de mídia social, essas notícias falsas adquirem uma legitimidade que explora as relações afetivas entre os usuários e seu preconceito político predeterminado.



Uma das características mais importantes da internet é a grande quantidade de notícias e informações a que os usuários têm acesso. Embora isso tenha benefícios óbvios, o fluxo constante de informações pode, ao mesmo tempo, trazer dificuldades para os usuários navegarem. Esse 'infoglut', como Andrejevic (2013) denomina, levou à criação de uma matriz de ferramentas digitais, estratégias de mineração de dados e algoritmos que filtram informações para estabelecer uma experiência mais personalizada e simplificada da web para os usuários (Mobasher; Cooley; Srivastava, 2000).

Em 2011, o Facebook introduziu o botão "like" – um plug-in que pode ser incluído em qualquer site. Com o advento desse botão social, todas as páginas da web se tornaram potencialmente "curtidas". Como Gerlitz e Helmond (2013) explicam, isso significa que o Facebook e a rede externa estão cada vez mais interconectados, à medida que as práticas de um espaço afetam o outro, "tornando-as mais abertas e relacionais". De fato, a arquitetura da plataforma do Facebook – incluindo o design da interface e a proliferação de botões sociais na Internet – significa que notícias e informações são facilmente compartilhadas com uma série de atores sociais e comerciais.

De acordo com uma análise de conteúdo do Laboratório de Mídia do Massachusetts Institute of Technology (MIT), as fakes news se disseminam seis vezes mais rápido que notícias verdadeiras nessa plataforma. O estudo identificou ainda que as *fake news* são 70% mais propensas a serem 'retweetadas' do que fatos verdadeiros. Segundo os experts do MIT, os usuários de "carne e osso" são os que se saem melhor na tarefa de divulgar notícias falaciosas no Twitter. A explicação, segundo os pesquisadores, pode ser bem simples: novidades atraem a atenção humana.

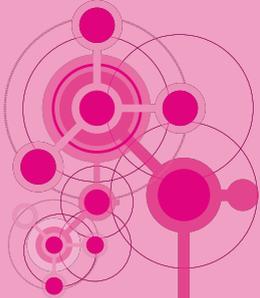
Como Apperley e Parikka (2015, p.5) explicam, as plataformas "não são apenas tecnologias, mas técnicas que sustentam as interações, além de oferecer uma estrutura epistemológica". Especificamente, as redes sociais tendem a ser compostas de pessoas com ideias afins, o que está associado ao fenômeno do viés de confirmação, no qual procuramos ou acreditamos mais prontamente informações que confirmem o que sabemos ou valorizamos (Braucher, 2016).

A influência das notícias falsas, disseminadas pelas redes sociais, e tidas como fonte primária de notícias da sociedade atual, tornou-se um fenômeno que colocou em alerta os meios de comunicação e os poderes públicos, convertendo-se em motivo de preocupação mundial. As notícias falsas surgiram contra um pano de fundo de mudanças contínuas na sociedade, como a crescente desconfiança das instituições públicas e dos meios de comunicação (Nicolaou; Giles, 2017), bem como o declínio dos jornalistas profissionais (Clark; Marchi, 2017).

Pauner Chulvi (2018) aborda o apelo que instituições comunitárias lançaram às grandes empresas de tecnologia para impedir a disseminação de informações fraudulentas que inundam a rede e reivindicaram um compromisso semelhante ao seguido na luta contra a propagação de mensagens de ódio por meio das redes sociais.

Apesar disso, existem pressões de governos, teóricos e ativistas para demarcar regulamentações quanto ao modo de ação dos algoritmos e ao fato de como eles podem chegar a influenciar tomadas de decisões ou consolidar tendências entre os usuários (Dornelas, 2018). Danaher (2016) e O'Neil (2016) são alguns dos críticos à opacidade dos códigos informacionais. Os autores tentam alertar para o fato de que estamos vivendo em uma verdadeira "algocracia": um cenário no qual uma infinidade de dados produzidos em massa é coletada, armazenada, rearranjada por códigos de programação, acabando, em algum grau, organizando nossas vidas e o que vemos na Internet.

No artigo *Beyond misinformation: understanding and coping with the "post-truth" era*, os autores sugerem que as respostas a esse mal-estar envolvam soluções tecnológicas que incorporem princípios psicológicos, uma abordagem interdisciplinar descrita como "tecnocognição" como forma de combater a desinformação em um mundo pós-verdade – uma tecnologia baseada na psicologia e nas ciências cognitivas para atenuar o impacto das *fake news*. Argumentam ainda que, para ser eficaz, a pesquisa científica sobre desinformação deve ser considerada dentro de um contexto político, tecnológico e social mais amplo.



A tecnocognição usa as descobertas da ciência cognitiva para informar o projeto de arquiteturas de informação que estimulam a disseminação de informações de alta qualidade e que desencoraja a disseminação de desinformação. Os pesquisadores ainda completam que a desinformação não é, portanto, apenas sobre ser mal informada. É também sobre o bem-estar intelectual geral de uma sociedade.

De acordo com Stephan Lewandowsky, Ullrich Ecker e John Cook (2017).

O mundo pós-verdade surgiu como resultado de megatendências sociais, como o declínio do capital social, a crescente desigualdade econômica, o aumento da polarização, a diminuição da confiança na ciência e um cenário de mídia cada vez mais fracionado.

Os mesmos autores ainda comentam que a ideia da tecnocognição é que devemos usar o que sabemos sobre psicologia para projetar a tecnologia de uma maneira que minimize o impacto da desinformação. Um exemplo vívido desse discurso pode ser encontrado em um artigo do *The New Yorker*, argumentando que a única solução a longo prazo para “notícias falsas” é aumentar os fundos para a mídia de serviço público, ou seja, a remoção de incentivos capitalistas (Lemann, 2016).

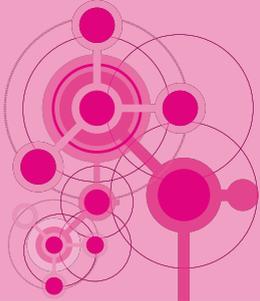
As autoridades políticas no mundo também têm demonstrado preocupação com relação à contenção da dissipação das notícias falsas pelo mundo. Em 23 de dezembro de 2016, o presidente americano Barack Obama assinou a *Portman-Murphy Countering Disinformation and Propaganda Act*, conhecida como Lei de Combate à Propaganda e Desinformação, que supostamente permitiria que os Estados Unidos combatessem com mais eficácia a propaganda e a desinformação estrangeira, e como forma de encorajar mais esforços de financiamento a entidades não governamentais para ajudar seus aliados neste empreendimento (Herman, 2017).

Na contramão de algumas plataformas e ferramentas tecnológicas e de lutas governamentais para o decreto de regulamentações mais rigorosas para impelir as *fake news*, a inteligência artificial (conhecida pela sigla IA) avança associada às notícias falsas. “Deepfakes” (falsificações profundas) é o termo que está sendo usado para designar essa simbiose, cujo estrago potencial, alertam especialistas, é arrasador. O lançamento de softwares por empresas de tecnologia que permitem a manipulação de vídeos, textos, áudios e criação de imagens computacionais insólitas, como um verdadeiro photoshop.

Os vídeos deepfake são perigosos e podem ter o potencial de minar a verdade, confundir os espectadores e falsificar a realidade com precisão. Com o advento das redes sociais, a proliferação de tal conteúdo pode ser imparável e pode potencialmente exacerbar os problemas relacionados às teorias de desinformação e conspiração. Em alguns exemplos iniciais de deepfakes, um grande número de famosos líderes políticos, atrizes, comediantes e artistas tiveram seus rostos roubados e transformados em vídeos pornográficos. [...] É crucial ter técnicas para detectar e combater conteúdos digitais profundos que podem incluir vídeos falsos, imagens, pinturas, áudios e assim por diante. Atingir esse propósito não será difícil se houver uma maneira confiável, segura e confiável de rastrear a história do conteúdo digital. (Hasan; Salah, 2019, p.2, tradução nossa)

## COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA COMO CONTRIBUIÇÃO À SOCIEDADE

Se o conteúdo falso está sendo aprimorado pela Inteligência Artificial e seus meios de propagação evoluem, a questão é saber como conter essa avalanche. As empresas do setor de tecnologia e computação afirmam que não param de investir no desenvolvimento de barreiras contra essa verdadeira indústria digital. As ferramentas utilizadas envolvem desde sistemas computacionais como o aumento do efetivo humano nas áreas de segurança. Mas além do aspecto lógico e programático que envolve o tema, há uma forte base ética e cultural que precisa recorrentemente ser debatida. Não apenas barreiras tecnológicas, mas também barreiras encabeçadas pelo monitoramento da sociedade ganham representatividade e dão novos contornos e essa batalha.



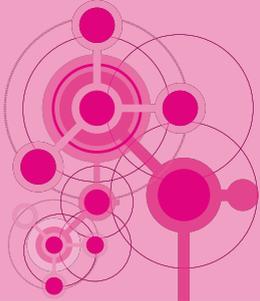
Para Raquel Recuero (2016), a saída para amenizar o efeito das *fake news* e dos *fake writers* começa pelos próprios usuários das redes sociais (os *fake readers*), peças-chave na tarefa de reduzir o alcance das notícias falsas. Quem usa redes sociais, como Facebook ou Twitter, ou se comunica com aplicativos como WhatsApp, precisa compreender que é preciso buscar notícias de fontes conhecidas e com compromisso com a verdade.

Segundo a pesquisadora de redes sociais, é necessário educar as pessoas para que busquem fontes oficiais e curadores compromissados com a ética e a verdade, bem como também é preciso um trabalho com mais qualidade de quem seria o principal responsável pela circulação de informações verdadeiras na sociedade: a imprensa.

Se há um exército de robôs e ciborgues construindo um universo paralelo, cabe à comunicação e ao conjunto de seus profissionais trabalhar para esclarecer esse movimento altamente danoso à sociedade. Com ações de disseminação de mentiras, discursos de ódio e teorias negacionistas, a sociedade caminha contra o desenvolvimento e a democracia. Organizações, pesquisadores e profissionais devem trabalhar para levar educação digital e comunicacional a todos, de modo a gerar naturalmente o caráter do debate e da crítica.

## REFERÊNCIAS

- ADAMI, Elisabetta. The rhetoric of the implicit and the politics of representation in the age of copy-and-paste. *Learning, Media and Technology*, Abingdon, v.37, n.2, p.131-144, 2012.
- ANGELUCI, Alan; SOARES, Silvana; FREITAS, Renata. Phubbing: a comunicação em sala de aula sob a influência dos dispositivos móveis. *In: ANGELUCI, Alan et al. (org.). Arte e narrativas emergentes*. Aveiro: Ria Editorial, 2019. p.313-333.
- APPERLEY, Thomas; PARIKKA, Jussi. Platform studies' epistemic threshold. *Games and Culture*, Thousand Oaks, v.13, n.4, p.349-369, 2018.
- BALDESSAR, Maria José; ZANDOMÊNICO, Regina. As redes sociais como propulsoras do nowism: implicações no jornalismo e na comunicação institucional. *In: BUSARELLO, Raul Inácio; ULBRICH, Vania. (org.). Práticas e geração de conhecimento frente às novas mídias*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p.95-108.
- BRAUCHER, D. Fake news: why we fall for it. *Psychology Today*. Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/contemporary-psychoanalysis-in-action/201612/fake-news-why-we-fall-it>. Acesso em: 2 nov. 2018.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CLARK, Lynn Schofield; MARCHI, Regina. *Young people and the future of news*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
- CURRAN, James; FENTON, Natalie; FREEDMAN, Des. *Misunderstanding the internet*. Abingdon: Routledge, 2012.
- DANAHER, John *etal.* Algorithmic governance: developing a research agenda through the power of collective intelligence. *Big Data & Society*. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951717726554>. Acesso em: 02 nov. 2018.
- DILLET, Benoît. What is Poststructuralism?. *Political Studies Review*, Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1478929917712931>. Acesso em: 28 jan. 2019



FLORIDI, Luciano. Is semantic information meaningful data?. *Philosophy and Phenomenological Research*, Providence, v. 70, n. 2, 2005. Disponível em: <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/1825/901828.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 mar. 2019.

GROSSMAN, Lev. You – yes, you – are TIME's person of the year. *Time Magazine*, Hanover, 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>. Acesso em: 19 set. 2018.

HASAN, Haya; SALAH, Khaled. Combating deepfake videos using blockchain and smart contracts. *IEEE Access*, New York, v.7, p.41596-41606, 2019.

HERMAN, Edward. Fake news on Russia and other oficial enemies. *Monthly Review-an Independent Socialist Magazine*, New York, v. 69, p. 98-111, 2017

JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006.

KOUTRA, Danai; BENNETT, Paul; HORVITZ, Eric. Events and controversies: influences of a shocking news event on information seeking, *International World Wide Web Conferences Steering Committee*, Florence, n.11, p.614-624, 2014.

LEMANN, Nicholas. Solving the problem of fake news. 2016. *The New Yorker*. Disponível em: <http://www.newyorker.com/news/news-desk/solving-theproblem-of-fake-news>. Acesso em: 12 dez. 2018.

LEWANDOWSKY, Stephan; ECKER, Ullrich K. H.; COOK, John. Beyond misinformation: understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, v.6, n.4, p.353-369, 2017.

MARLET, Ramon; BATISTA, Leandro L. Recepção transmidiática: um olhar inicial sobre storytelling e memória narrativa a partir da série Star Wars. In: BUSARELLO, Raul Inácio. *Práticas e geração de conhecimento frente às novas mídias*. Editora: Pimenta Cultura, 2014. p. 59-76.

MITCHEM, Matthew. Video social: complex parasitical media. In: LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (org.). *Video Vortex Reader: responses to YouTube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008. p. 273-282.

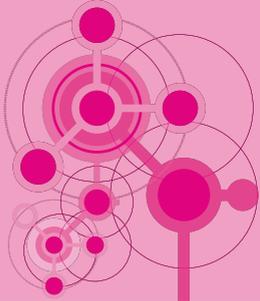
MOBASHER, Bamshad; COOLEY, Robert; SRIVASTAVA, Jaideep. Automatic personalization based on web usage mining. *Communications of the ACM*, New York, v.43, n.8, p.142-151, 2000. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=345169>. Acesso em: 20 nov. 2019.

NAISH, John. *Warning: brain overload*. The Times: London, 2009.

NICOLAOU, Anna.; GILES, Chris. Public trust in media at all time low, research shows. *Financial Times*. Disponível em: <https://www.ft.com/content/fa332f58-d9bf-11e6-944b-e7eb37a6aa8e>. Acesso em: 10 set. 2018.

NIKOLOV, Dimitar *etal*. Measuring online social bubbles. *Peer J Computer Science*, London, v.1, n.38, p.1-14, 2015.

O'NEIL, Cathy. How can we stop algorithms telling lies?. *The Guardian*. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/16/how-can-we-stop-algorithms-telling-lies>. Acesso em: 2 fev. 2019.



PACCAGNELLA, Luciano. Post-truth: hoaxes, misinformation, trust and reputation in the network society. *International Journal Of E-politics*, Hershey, v.9, n.2, p.1-13, 2018.

PANGRAZI, Luci. What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Revista Páginas de Educación*, Montevideo, v.11, n.1, p.6-22, 2018.

PARISIER, Eli. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. Old Saybrook: Tantor Audio, 2011.

PAUNER CHUVI, Cristina. Fake news and freedom of expression and information: the control of information contents on the network. *Madri*, v.41, p.297-318, 2018.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009

SANTAELLA, Lucia. *A Pós-verdade é verdadeira ou falsa?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

SILVERMAN, Craig *etal*. Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate. *Buzzfeed News*. 2016. Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm\\_term=.an82QeMMJe#.wb8jdLOOqL](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.an82QeMMJe#.wb8jdLOOqL). Acesso em: 29 nov. 2018.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TAMBUSCIO, Marcella *etal*. Fact-checking effect on viral hoaxes: a model of misinformation spread in social networks. *Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web*, New York, p. 977-982, 2015.

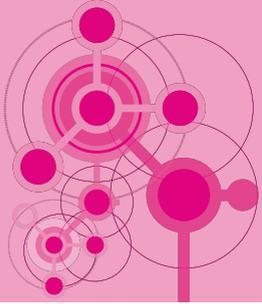
TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. 2. ed. São Paulo: Record, 1973.

VINER, Katharine. How technology disrupted the truth. *The Guardian*. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>. Acesso em: 1 mar. 2019.

ZIMDARS, Melissa. My "fake news list" went viral. but made-up stories are only part of the problem. *The Washington Post*. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/11/18/my-fake-news-list-went-viral-but-made-up-stories-are-only-part-of-the-problem/>. Acesso em: 10 out. 2018.

---

Artigo recebido em 13.10.2020 e aprovado em 13.10.2020.



## Vigilância, controle e atenção: a desinformação como estratégia

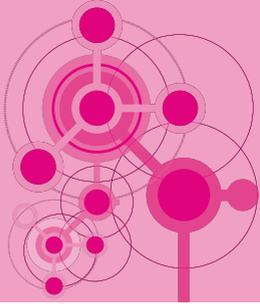
Surveillance, control and attention: disinformation as a strategy

Vigilancia, control y atención: la desinformación como estrategia



### Ana Regina Rêgo

- Tem pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ).
- Doutora em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).
- Mestra em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ.
- Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).
- Professora do Programa de Pós Graduação da UFPI.
- Coordenadora da Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD-Brasil).
- E-mail: [anareginarego@gmail.com](mailto:anareginarego@gmail.com)



## Resumo

Este ensaio de cunho teórico foi construído no intuito de tensionar o debate sobre a desinformação procurando trazer para a visibilidade aspectos mais amplos e que se inserem silenciosamente em nosso contexto social nos dias atuais. Partimos de uma visada situada entre Foucault e Deleuze sobre vigilância e controle, passamos rapidamente pela economia da atenção e problematizamos as reações que podem irromper a partir da sinergia entre ações despertadas por uma consciência histórica.

PALAVRAS-CHAVE: VIGILÂNCIA • CONTROLE • RESISTÊNCIA • DESINFORMAÇÃO • RNCD.

## Abstract

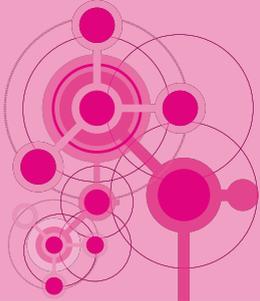
Our theoretical essay aims at tensioning the debate about disinformation, seeking to give visibility wider aspects that are silently inserted in our social context. We started from a view located between Foucault and Deleuze on surveillance and control, then quickly went through the economy of attention and problematized the reactions that can emerge from the synergy among actions awakened by a historical conscience.

KEYWORDS: SURVEILLANCE • CONTROL • RESISTANCE • DISINFORMATION • RNCD.

## Resumen

Este ensayo teórico tuvo como objetivo debatir sobre la desinformación, buscando sacar a la luz aspectos más amplios que se insertan silenciosamente en nuestro contexto social actual. Partimos de la perspectiva entre Foucault y Deleuze sobre vigilancia y control, pasamos brevemente por la economía de la atención y problematizamos las reacciones que pueden surgir de la sinergia entre acciones despertadas por una conciencia histórica.

PALABRAS CLAVE: VIGILANCIA • CONTROL • RESISTENCIA • DESINFORMACIÓN • RNCD.



## INTRODUÇÃO

O Panóptico não é uma prisão. É um princípio geral de construção, o dispositivo polivalente da vigilância, a máquina óptica universal das concentrações humanas.

Jeremy Bentham, 2019, p.89.

A desinformação tem dominado o debate neste 2020 conturbado e marcado pela pandemia da Covid-19 que, nos últimos dias de outubro, momento em que escrevo o presente texto, ultrapassa a casa de 1 milhão e duzentos mil mortos em todo o mundo. Nesse caos *desinformativo*, a polêmica situa-se em torno do confronto entre as conceituações plausíveis e capazes de conformar o fenômeno, que em si e a partir da visada fenomenológica que adotamos, seria principalmente o lado oposto da informação e que por esta se faz passar de forma contumaz.

A desinfopandemia (Bontcheva; Posetti, 2020) ou infopandemia tem sido apontada como a grande causadora da instalação da cultura do ódio nas sociedades contemporâneas, do desentendimento político na maioria dos países ocidentais, pelo medo, pela angústia, como ainda pela propagação de uma fé fundamentalista. O ambiente político também tem sido agente e vítima da pandemia da desinformação e, por último, a própria pandemia da Covid-19 tem se tornado terreno fértil para o incremento produtivo das fábricas de desinformação, mas também para produção e circulação de narrativas desinformacionais a partir de ambientes sociais engajados como a classe médica, em que alguns atores se colocam em confronto com a ciência, expondo tensões entre os regimes de verdade de experiência e evidência (Rêgo; Leal, 2020).

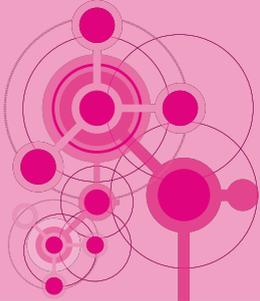
Todavia, há que se ponderar que a desinformação potencializada atualmente pela sociedade tecnológica que nos permite e nos exige uma *biosvirtual* (Sodré, 2002), tem provocado o incremento de um fenômeno social de grandes dimensões, que apesar de holístico, é, principalmente, uma estratégia<sup>1</sup> que envolve fenômenos bem mais complexos que hoje nos perpassam silenciosamente e que, sem nos darmos conta, já estão nos controlando por diversos meios.

Como no cenário de um mágico em uma apresentação pública, tudo que é preparado para a visibilidade se coloca sobre os holofotes e tem a intencionalidade de ocultar o que ocorre atrás das cortinas. A desinformação que concorre com sua parte essencial, a informação, surge neste contexto, como sombra e luz, ora enganando, ora sendo revelada, após cumprir com seus objetivos.

As estruturas de poder – neste momento histórico com preponderância das estruturas de poder econômico sobre as de poder político – criam estratégias e distrações com potencial duplamente lucrativo, cujos meandros finais são permeados por caminhos díspares que envolvem desregulamentação do direito universal, alianças entre tecnologia e psicologia, modelos de negócios que visam monopólios, tornando a livre-concorrência tão somente uma velha e esquecida retórica vendida pelo liberalismo e por sua versão mais perversa, o neoliberalismo. O mercado da desinformação ou, como denominamos em outro estudo, o mercado da construção intencional da ignorância é tão somente uma das estratégias, mas é forte o suficiente para inspirar a sociedade a entrar no jogo de construção diária de desinformação, conformando, como dito, um fenômeno social de grandes dimensões.

Neste texto, trabalhamos um pouco no revelar de outros fenômenos que permitem que a desinformação, enquanto fenômeno coletivo vinculado à informação, exista e persista no seio de nossa sociedade, para tanto, retornamos a Foucault, Deleuze,

<sup>1</sup> Estratégia, na concepção de Hamel e Prahalad (1995), em que uma intenção estratégica desenvolvida a partir de competências essenciais e inserida em uma arquitetura estratégica de modo sinérgico, termina por guiar as ações das empresas rumo ao futuro das organizações. Veremos que dentro das grandes empresas digitais tal conceito foi adaptado ao modelo de negócios que prevê crescimento constante e ininterrupto, mas que nem sempre preza pela ética empresarial.



Simon e Bourdieu com o intuito de problematizar o contexto e situar, ao final, os movimentos de resistência ao fenômeno por nós aqui privilegiado.

## A VIGILÂNCIA, O CONTROLE E O JULGAMENTO

Nas sociedades disciplinares detalhadas por Foucault<sup>2</sup> (1999, 2002) a vigilância é mimética e simbolicamente representada pela projeção do panóptico de Bentham, que, conforme o próprio Bentham, no trecho que abre o presente ensaio, extrapola o edifício e se constitui como um dispositivo onipresente que permite ao poder disciplinar tornar-se sistêmico e integrado, interligando o dispositivo de vigilância às intenções do mercado em que o mesmo estava instalado.

Organiza-se assim como um poder múltiplo, automático e anônimo: pois, se é verdade que a vigilância repousa sobre os indivíduos, seu funcionamento é de uma rede de relações de alto a baixo, mas também até certo ponto de baixo para cima e lateralmente: essa rede “sustenta” o conjunto, e o perpassa de efeitos de poder que se apoiam uns sobre os outros: fiscais permanentemente fiscalizados. (Foucault, 2008, p.148)

Foucault alerta para o fato de que a hierarquização da vigilância termina por se constituir como uma máquina, fazendo com que o aparelho de vigilância inteiro produza mais e mais poder, distribuindo os indivíduos pelo sistema de modo permanente.

A vigilância tornava o poder disciplinar, ao mesmo tempo, indiscreto já que se colocava como ubíquo e alerta procurando controlar indivíduos e fiscais do sistema, mas também discreto, visto que funcionava silenciosamente.

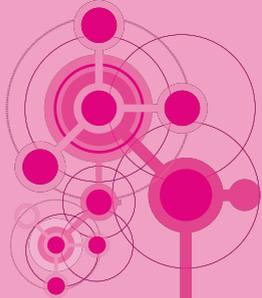
Para Foucault, a disciplina enquanto parte do sistema de poder colocava em funcionamento um tipo de poder relacional que teria uma sustentabilidade própria, calcada na fiscalização permanente entre os membros vigiados e vigilantes. “Graças às técnicas de vigilância, a “física” do poder, o domínio sobre o corpo se efetua segundo as leis da ótica e da mecânica, segundo um jogo de espaços, de linhas, de telas, de feixes, de graus e sem recurso, pelo menos em princípio, ao excesso, à força, à violência” (Foucault, 2002, p.148).

A vigilância na sociedade disciplinar, tanto quanto na posterior e diversa sociedade do controle, tem o intuito de produzir informações sobre os vigiados. Como nos diz Foucault ao tratar do *panoptismo*, a vigilância tem como vínculos de apoio um sistema de registro permanente de informações, relatórios que circulam entre as instâncias de poder social e político no contexto da modernidade. Os espaços de vigilância tornam-se crescentes e se inserem diretamente nos aparelhos do poder que perpassam estruturas de dominação, para além das prisões, dos manicômios, das universidades, os aparelhos passam a controlar a sociedade a partir de seus registros de nascimento e morte, cadastros de contribuintes, informações financeiras etc.

A representação do panóptico permite visualizar a estruturação da vigilância de modo real e metafórico, como permeada por um espaço

[...] fechado, recortado, vigiado em todos os seus pontos, onde os indivíduos estão inseridos num lugar fixo, onde os menores movimentos são controlados, onde todos os acontecimentos são registrados, onde um trabalho ininterrupto de escrita se liga ao centro e periferia, onde o poder é exercido sem divisão, segundo uma figura hierárquica contínua, onde cada indivíduo é constantemente localizado, examinado e distribuído entre os vivos, os doentes e os mortos, isso tudo constitui um modelo compacto do dispositivo disciplinar. (Foucault, 2002, p.163)

2 Em *Vigiar e punir* (2002), Foucault, ao tratar da sociedade e do poder disciplinar da Modernidade, apresenta os dispositivos e mecanismos de vigilância.



O *panoptismo* e seu dispositivo de vigilância máxima, o panóptico, se configuram como representações importantes na análise foucaultiana da sociedade e do poder disciplinar, uma vez que permitem automatizar e pluralizar o poder. Situando a vigilância e o poder, não em um ser individual, mas em uma rede de distribuição que se compõe de corpos, luzes, olhares, aparelhos etc. “Há uma maquinaria que assegura a dissimetria, o desequilíbrio, a diferença. Pouco importa, conseqüentemente, quem exerce o poder”. A ideia do Panóptico parece assim, para Foucault, um dispositivo esplêndido que, “[...] a partir dos desejos mais diversos, fabrica efeitos homogêneos de poder” (Foucault, 2002, p.167).

Na sociedade disciplinar instalada no regime de historicidade da modernidade, a informação ganha importância com o avançar das tecnologias da comunicação e informação e, portanto, passa a ocupar papel central na ordem e disciplina, logo, a vigilância permanente que permite também a coleta de informações torna-se parceira constante. Distintas, múltiplas e entrecruzadas formas de vigilância convivem e se alternam no contexto social, mas dependem de uma hierarquização entre os indivíduos que possa definir vigilantes e vigiados, sendo os vigilantes, em algum grau, também vigiados, conformando um modelo piramidal que permite a estruturação de uma grande rede de poder com o intuito de controlar e manter o exercício do poder que, na visão foucaultiana, não se detém nem se transfere, mas tão somente se exerce a partir das estruturas tensionais que se estabelecem no contexto social.

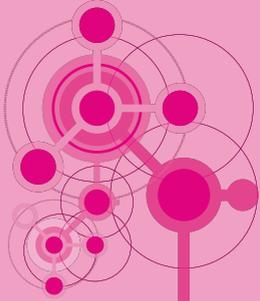
Veremos que, conforme Deleuze (1992), a sociedade disciplinar termina por ceder lugar a uma sociedade do controle, contudo, vale ponderar que algumas das revelações feitas por Foucault e por nós apontadas acima podem também nos permitir uma visada mais ampla sobre os fenômenos que hoje vivenciamos.

Segundo Bruno (2008, p.167-170), a vigilância digital já está inserida entre nós há algumas décadas e se concentra em filtrar três principais agentes constitutivos e interagentes no cenário econômico, que seriam: informações, dados e perfis, através de um monitoramento sistemático de nossas atividades no mundo virtual. A vigilância digital permanente garimpa nossos dados e constrói infinitos bancos de dados, e, por último, os perfis computacionais que possibilitam a transformação dos dados em conhecimento, trabalhando processos de individualização.

Para Abramovay (2019), a vigilância digital é a principal característica da sociedade atual, tendo se transformado em uma decisiva estratégia que interfere em nossas sociabilidades e afetividades, visto que a manipulação psicológica que sofremos nos agrupa em bolhas de pensamentos similares e nos faz rejeitar pensamentos opostos aos nossos, fomentando em muitos casos o ódio e instalando o medo. Para este professor da Universidade de São Paulo a vigilância ocupa hoje o *core business* das plataformas digitais e não se restringe à garimpagem que realizam nos dispositivos que atuam sobre nós e nossas vidas, mas, como pontuamos acima, influi diretamente na interferência psicológica das redes em nossas vidas.

“Compartilhamento” é a forma adocicada de sua apresentação pública. Os 510 mil comentários e as 136 mil fotos postadas no Facebook por minuto, as 40 mil buscas no Google por segundo (1,2 trilhão em 2018) ou os 60 milhões de fotos que sobem ao Instagram todos os dias nos perfis de seus 500 milhões de usuários diários são a matéria-prima da mais importante inovação tecnológica do século XXI: a inteligência artificial. (Abramovay, 2019)

De acordo com Tristan Harris, ex-especialista em ética do design do Google, no documentário da Netflix *O dilema das redes* (Orlowsky, 2020), as gigantes da tecnologia digital não utilizam a vigilância somente para garimpar informações e vendê-las aos anunciantes, o que também é feito, mas fazem experimentos diários e constantes, situando seus usuários em uma *matrix* em que, aos modos das irmãs Wachowsky (1999), inspiradas por Baudrillard (2014), realizam experimentos psicológicos com o intuito de promover mudanças comportamentais que possam favorecer seus negócios e seus lucros, através de parcerias entre uma tecnologia persuasiva e uma psicologia do reforço intermitente positivo, estimulados internamente dentro das empresas de tecnologia por um modelo de gestão conhecido como *growth hacking*, que se pauta no crescimento constante e ininterrupto.



Em Deleuze, a *sociedade do controle* teria nascido nas últimas décadas do século XX e seria marcada por uma crescente intromissão das instituições estruturais da sociedade na vida cotidiana dos cidadãos. Uma sociedade sem limites definidos, composta por redes que se interconectam de forma crescente e possuidora de uma potencial centralidade na vida das pessoas, passa a regular as camadas sociais a partir do Estado ou do mercado.

Deleuze (1990, 1992) nos apresenta ao novo fenômeno social, a sociedade do controle, que teria manifestado mecanismos de vigilância e controle que extrapolariam o escopo das sociedades disciplinares como analisadas por Foucault. A *sociedade do controle* seria produto de uma transposição do mundo moderno como vivenciado nos últimos séculos e suas crises externadas nas últimas décadas do século XX. Uma de suas principais características seria a invasão permanente dos mecanismos do Estado e do mercado na vida privada dos cidadãos.

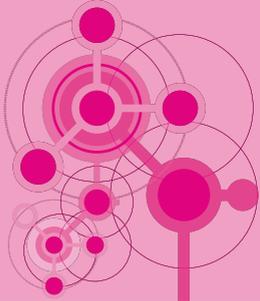
Na sociedade do controle as redes potencializam-se, interconectando mundo real e virtual numa simbiose indistinta e com capacidade para envolver os usuários de forma ubíqua tornando cada um de nós refém de seus mecanismos (Barbosa; Rêgo, 2020).

Nas sociedades do controle a senha passa a ser o passaporte e a identidade de cada pessoa para o mercado informacional e, como afirmam Rêgo e Barbosa (2020), essa nova conformação social estruturada em um poder ubíquo e silencioso, que se põe como gratuito e permite que se realizem inúmeras coisas boas para o conjunto da humanidade, é marcada, sobretudo, pela desconstrução do sujeito e sua mutação para o formato de dados, facilmente transformável em produto no *e-commerce*.

Nesse ínterim, vigilância e controle se aliam ao julgamento, fazendo dos usuários das redes sociais, já vigiados e vigilantes, também julgados e juízes, como parte essencial da manutenção do sistema mercadológico em que nos inserimos como produtores voluntários e produtos pluridimensionais. A sociedade do julgamento encontra-se nesse processo incrementada em relação ao ambiente analisado por Bourdieu (2008), o julgar enquanto atividade do espírito (Arendt, 2016) foi rebaixado a um comando mercadológico em busca de credibilidade para marcas pessoais que somos e que julgamos e são julgadas por marcas empresariais. Julgamos o atendimento e a comida dos restaurantes, com estrelas nos aplicativos, que nos oferecem a oportunidade de ganhar pontos junto aos nossos seguidores e também frente à empresa que estamos credibilizando. Julgamos o motorista do Uber. Julgamos a foto dos amigos e dos inimigos, com curtidas ou com silêncio, porque assim, aparecemos mais e nos colocamos disponíveis para o julgamento coletivo. Em geral, julgamos positivamente para que assim sejamos julgados.

Vale ponderar que essa sociedade do julgamento, cujas características foram apropriadas e potencializadas pelo mercado, sobretudo pelas plataformas digitais e empresas do *e-commerce*, ganhou já há alguns anos um grande aliado, o algoritmo, cuja funcionalidade é guiar nosso olhar e direcionar tanto experiências que nos sejam mais favoráveis, quanto produtos. Se há cerca de dez anos as empresas de publicidade começaram a perceber que a visibilidade de seus clientes tinha sido reduzida a 10% da capacidade potencial que as redes sociais ofereciam antes, determinando a via do pagamento como o principal caminho para a projeção e reflexividade no ambiente virtual, para o caminho da visibilidade; inclusive, com formas de pagamento variadas e casadas entre si, com a concretização de relações comerciais, interesses em bancos de dados e pagamento em *cash*. Mais recentemente, a economia virtual do algoritmo tem mudado o dia a dia da linha do tempo dos nossos perfis nas redes sociais, procurando oferecer uma experiência agradável, eliminando, por exemplo, as diferenças de opinião e ideológicas.

Algoritmos são grupos de dados concatenados em normas organizacionais de informações sobre os usuários da internet, colhidos em diversas plataformas e a cada passo que damos no ambiente virtual. Esses dados com informações pessoais, mas também com o perfil dos nossos gostos, preferências, ideologias, práticas políticas, militâncias sociais etc. são utilizadas pelas plataformas digitais.



O fenômeno então se revela como agradável ao usuário e facilitador de nossas vidas, pois nos oferece o livro ou a roupa que desejamos adquirir, ou nos mostra um artigo de alguém que pensa de forma parecida com a nossa. Todavia, nos impõe uma vida on-line permanente, onde nos mostramos e abrimos mão de nosso direito à privacidade, fornecendo não apenas dados pessoais e bancários, mas também nos revelamos em essência, como pessoas voltadas para determinadas causas estruturadas em determinados pensamentos.

Contudo, essa facilitação das vidas e esse ganho em visibilidade nos transforma em trabalhadores constantes no espaço midiático. Nos obriga a julgar os outros para sermos julgados positivamente e assim nos mantemos visíveis, pois somente desse modo nossa existência ganha em sentido. O objetivo das empresas além dos ganhos financeiros através das relações de poder no mercado midiático on-line e empresarial, é fazer com que continuemos a fornecer nosso tempo gratuitamente alimentando de informações de modo incessante as estruturas midiáticas que disponibilizam em “nosso favor”. Quanto mais tempo ficamos on-line e quanto mais trabalhamos de graça, mais conteúdo produzimos e mais informações pessoais disponibilizamos e estas são armazenadas, analisadas e circulam e, principalmente, são negociadas.

O mercado virtual ganha triplamente, enquanto nós, escravos de nossa vaidade, seguidores de Narciso, seguimos inertes rumo ao lugar do não pensamento. Nossa experiência que se torna positiva e agradável é, em verdade, um grande viés para a lucratividade mercadológica e tem como pressuposto o julgamento e a fidelidade. Para ser visível e bem julgado preciso me manter ativo postando, curtindo e compartilhando, enfim, somente sendo fiel poderei vir a ser, teoricamente, bem recompensado.

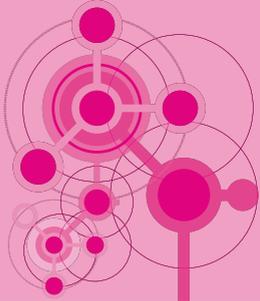
Mas o algoritmo que compõe o centro da vigilância, do controle e do julgamento também provoca o *apartheid* social em outro patamar, o da manipulação dos pensamentos, visto que passamos a receber somente informações e pensamentos ideológicos que são próximos aos nossos e que vão sendo aprofundados a cada nova mensagem recebida, tentando nos convencer a cada nova informação, sobre um modelo de vida e de estado das coisas que passamos a concordar, sobretudo, porque não temos acesso às ponderações e opiniões contrárias.

É nesse contexto que o algoritmo também se mostra primordial para o próximo fenômeno aqui abordado, a monetização da atenção.

## ECONOMIA DA ATENÇÃO

O pensamento de Simon (1979) do final da década de 1970 parece ser o ponto inicial para a compreensão de um processo econômico que se potencializaria a posteriori, com a venda da atenção das audiências. Para Simon, a abundância de informações, sua super oferta, provocaria a escassez de algo não tão valorizado até então, que seria exatamente a possibilidade de sua concretização existencial, a partir de um consumo final, somente operado pela atenção do cidadão que necessite da informação, ou que por ela se interesse. “Assim, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e a necessidade de alocar a atenção eficientemente entre uma superabundância de fontes de informação que pode consumi-la” (Simon, 1979, p.498).

No contexto supra descrito, os grandes conglomerados digitais disputam de um lado o mercado de anunciantes publicitários que compõem inúmeros mercados tangíveis e intangíveis, mas com intuito de vender o sucesso para seus anunciantes, e disputam um outro mercado que é o da atenção de seus usuários, vendidos duplamente como produtos, como dito. De um lado, pelo despertar e pela manutenção permanente da atenção através das estratégias acima mencionadas, que passam pela mudança comportamental dos usuários e pelo domínio completo de nossa percepção por parte das empresas que, deste modo, comandam nossa atenção. Em outra visada, também somos vendidos como dados informacionais, não somente financeiros, mas também psicológicos e, por fim, somos consumidores viciados de um sistema que termina decidindo por nós.



Conforme relatam Tristan Harris, ex-executivo da Google, Alex Roetter, ex-vice presidente do Twitter, Chamath Palihapitva, ex-diretor de crescimento do Facebook, Tim Kendall, ex-diretor de monetização do Facebook, Guillaume Chaslot, diretor de algoritmos do YouTube, todos no documentário *O dilema das redes*, em distintas palavras, mas de um modo convergente: as plataformas digitais que nos permitem uma *biosvital* holística trabalham diuturnamente disputando entre si, nossa atenção, que é também, como dito acima, o principal produto vendido a seus clientes, os anunciantes.

A criação de algoritmos específicos para cada produto a nós ofertado tem não somente a intencionalidade de nos vender tais produtos que podem ser criações das próprias plataformas oferecidos aos usuários gratuitamente, mas, principalmente, de prender nossa atenção para garantir a venda dos produtos dos anunciantes.

Para Foer (2018) esse projeto mercadológico monopolista dos pontos de vista econômico, político e da atenção, esconde também um projeto ainda maior de dominação da humanidade a partir dos ideais megalomaniacos dos criadores e proprietários das gigantes da tecnologia digital, tais como Larry Page, do Google, que pretende criar máquinas que não somente repliquem o cérebro humano, mas que o ultrapassem, e Mark Zuckerberg, que segundo Foer trabalha arduamente para intervir no livre-arbítrio dos usuários de suas redes sociais.

Sobre o Google, Foer (2018, p.43) afirma "O Google usa algoritmos treinados para pensar como nós, humanos. Para realizar uma tarefa tão assombrosa, a empresa precisa entender as intenções por trás de nossas pesquisas [...]". Já acerca do Facebook, Foer é bem direto

A verdade é que o Facebook é um emaranhado de regras e procedimentos para selecionar informações e essas regras são desenvolvidas pela empresa, para benefício final da empresa. Ela está o tempo todo vigiando os usuários, sempre auditando o que estão fazendo e usando-os como ratos de laboratório em seus experimentos comportamentais. Embora dê a impressão de que oferece escolhas, o Facebook de forma paternalista empurra os usuários na direção que considera melhor para eles, que não por acaso costuma ser a direção que os torna completamente dependentes. (Foer, 2018, p.59-60)

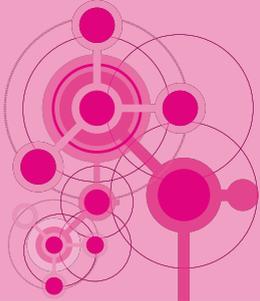
O fato é que no escopo extenso das estratégias de manipulação e mutação comportamental, assim como de manutenção da atenção dos usuários, pela vigilância permanente, pelo controle e pelo julgamento, as narrativas desinformacionais terminaram sendo beneficiadas pelos algoritmos que se guiam para os modelos de negócios das gigantes virtuais que trabalham em seu próprio benefício, e para tanto, também necessitam atender aos anseios de seus anunciantes, em uma visada ética bem complexa.

Nesse contexto, a desinformação favorece a monetização e a lucratividade das plataformas digitais, ao tempo em que beneficiam seus produtores com audiência e visibilidade e em muitos casos com lucratividade que tanto pode ser econômica, como acontece em inúmeros sites, canais e perfis que tratam de negacionismos históricos e científicos.

Atenção e desinformação se aliam na conformação da vigilância, do controle e do julgamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS: ENTRE A DESINFORMAÇÃO E RESISTÊNCIA

Em suma, percebemos até aqui que o fenômeno ao qual nos referimos é muito mais complexo que as simples *fake news* com as quais nos deparamos diariamente. Compõe um escopo que recebe informações de um sistema de vigilância, controle e julgamentos permanentes, e está sempre preparado para atuar dentro de uma economia da atenção, através dos inúmeros mecanismos de manutenção do foco dos usuários em suas redes e produtos específicos, assim como nos produtos mercadológicos que pagam pela nossa atenção. Agora transformada em produto muito bem avaliado no mercado virtual.



Por outro lado, vale pensar na máxima exposta em *O dilema das redes*, ou seja, se você não é anunciante, se você não está pagando, você é o produto. Um produto que se coloca como cobaia para experimentos que possam mantê-lo dentro de um vício recorrente de conexão permanente, visados pelos sistemas de vigilância, controle e mecanismos de atenção, que é a conexão ininterrupta. A desconexão gera prejuízos para a rede, visto que seu modelo de monetização é baseado na visibilidade que vende e assegura o sucesso a seus anunciantes.

De acordo com o Instituto de Tecnologia de Massachusetts em pesquisa divulgada em 2018, as narrativas desinformacionais possuem alcance infinitamente maior dentro das redes sociais, podendo alcançar um número seis vezes superior ao de uma notícia diária. Esses dados são confirmados de modo informal ao longo do documentário aqui já mencionado, quando os ex-profissionais de várias gigantes tecnológicas e que abrangem Google, Facebook, Instagram, Twitter, dentre outras, declaram que o modelo de negócios distribui algoritmos que supervalorizam a desinformação em detrimento da informação, tendo em vista o potencial da primeira para a lucratividade dos clientes anunciantes e das próprias plataformas.

Nesse contexto, se a desinformação<sup>3</sup> enquanto produto é formatada com a intencionalidade de manipular em favor de interesses políticos que, em suma e no escopo geral acima descrito, é também mercadológico, por outro lado ela também é uma estratégia, portanto, vale pensar em modos de combatê-la em meio a esse cenário complexo e desfavorável.

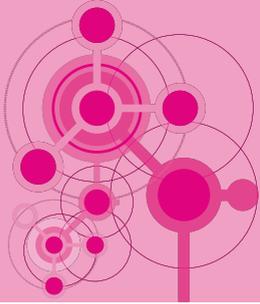
Mas a desinformação é ainda e, principalmente, um fenômeno que tem, em sua vertente mercadológica, um braço; entretanto, também se estrutura por outras vias, nem sempre intencionais, contudo, enquanto componente da essência da informação, como seu outro lado, termina por se estruturar no contexto social como um fenômeno de grandes dimensões que tem provocado situações complexas, prejuízos e até comprometido a saúde das populações.

Nesse cenário desolador, temos presenciado o nascer de inúmeras iniciativas em todo o mundo que se estruturam em torno da construção de informações responsáveis e confiáveis e que extrapolam o campo da comunicação, mas se localizam em inúmeros campos do conhecimento, assim como estão dentro das Universidades, sobretudo nas públicas, mas também nas privadas e confessionais, e ainda estão no mercado, nas instituições do terceiro setor/sociedade civil e congregam pesquisadores, cientistas, jornalistas, filósofos, médicos, farmacêuticos, historiadores, antropólogos, dentre inúmeros outros profissionais que poderíamos mencionar aqui.

Foi, portanto, dentro de uma conjuntura de grande potencialização da produção e circulação de narrativas desinformacionais durante a pandemia da Covid-19, quando segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e a Organização Mundial de Saúde (OMS), o fenômeno da desinformação se tornou também uma pandemia, que procuramos criar uma organização virtual informal sem fins lucrativos que denominamos de Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), lançada no final de setembro de 2020 e que, após um mês de seu lançamento, já congrega mais 70 parceiros entre instituições, coletivos, redes, projetos de divulgação científica, projetos de comunicação educativa, projetos de *fact-checking*, projetos sociais, observatórios, projetos de inteligência artificial, aplicativos de denúncia de *fake news*, laboratórios, núcleos de pesquisa, museus, dentre outros. A nossa intenção foi somar forças com vistas a compor uma onda sinérgica e positiva que possa confrontar, aos poucos, o mar que conforma o fenômeno desinformacional.

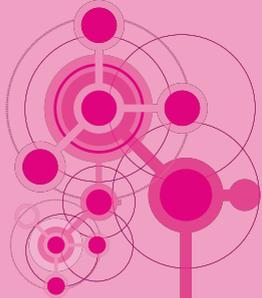
A nosso ver a resistência passa, sobretudo, pela capacidade de compreensão do outro e do seu despertar para a criticidade a partir do desenvolvimento de uma consciência histórica numa visada de Ricoeur (2010). Esse encontro, no entanto, pressupõe uma abertura para o diálogo que pode se dar a partir de uma escuta atenta aos anseios da população, sendo que tal escuta pode revelar ainda seus valores e crenças, a partir dos quais podemos promover um encontro, despertando afetividades possíveis e sociabilidades mais amplas.

<sup>3</sup> Wardle e Derakhshan (2019) trabalham o que denominam de caos desinformacional a partir dos conceitos de *misinformation*, *disinformation* e *mal-information*.



## REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. A sociedade da vigilância em rede. *Revista Quatro Cinco Um*, São Paulo. Disponível em: <http://ricardoabramovay.com/sociedade-da-vigilancia-em-rede/>. Acesso em: 10 out 2020.
- ARENDT, Hannah. *A vida do espírito*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'água, 2014.
- BENTHAM, Jeremy. *O panóptico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: a crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2008.
- BRUNO, Fernanda. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. In: ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p.167-182.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. p.219-226.
- DELEUZE, Gilles. *Pourparlers*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1990.
- FOER, Franklin. *O mundo que não pensa*. Rio de Janeiro: LeYa, 2018.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- HAMEL, Gary; PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. *Competindo pelo futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- MATRIX. Direção: Lily Wachowski e Lana Wachowski. Estados Unidos: Warner Bros, 1999.
- O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020
- POSETTI, Julie; BONTCHEVA, Kalina. *Desinfopandemic: deciphering Covid-19 disinformation*. Paris: Unesco, 2020. Disponível em: [https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic\\_deciphering\\_covid19\\_disinformation.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf). Acesso em: 28 maio 2020.
- RÊGO, Ana Regina; LEAL, Ranielle. *Negação, verdade e desinformação: ubi veritas?*, São Paulo [2020?]. No prelo.
- RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. *A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas*. Rio de Janeiro: Maud X, 2020.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- SIMON, Hebert. Rational decision making in business organization. *American Economic Review*, Pittsburgh, v.69, p.493-513, 1979.



SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

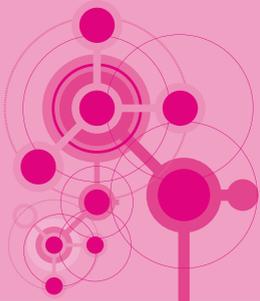
WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Reflexão sobre a “desordem da informação”: formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. *In*: IRETTON, Cherilyn; POSETTI, Julia. *Jornalismo, fake news & desinformação*. Paris: Unesco, 2019. p. 46-58. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647?fbclid=IwAR1ltj8iF00MPv69hOx4WViYAHzMUlp8VoYlT0Mepi\\_TYL\\_utbV5xlgnnEk](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647?fbclid=IwAR1ltj8iF00MPv69hOx4WViYAHzMUlp8VoYlT0Mepi_TYL_utbV5xlgnnEk). Acesso em: 15 jul. 2020.

---

Artigo recebido em 08.01.2021 e aprovado em 12.01.2021

# ENTREVISTA





# Desinformação acima de tudo, espetáculo acima de todos

Desinformation above everything, show above everyone

Desinformación arriba de todo, espectáculo arriba de todos

Entrevista

Sergio Amadeu da Silveira

Entrevistadores



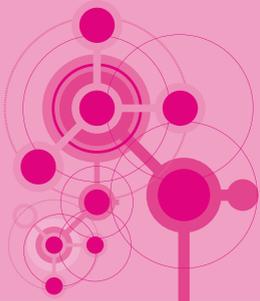
Luiz Alberto de Farias

- Livre-Docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).
- Doutor em Comunicação e Cultura pela USP.
- Professor Associado da ECA-USP e professor Titular da Universidade Metodista de São Paulo.
- E-mail: lafarias@usp.br



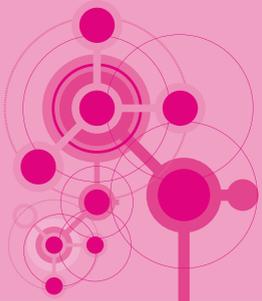
Valéria de Siqueira Castro Lopes

- Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP.
- Professora da ECA-USP.
- Professora Titular da Faculdade Cásper Líbero.
- Docente do curso Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas – GESTCORP/ECA-USP.
- E-mail: valeriacaastro@usp.br



## Sergio Amadeu da Silveira

- Doutor em Ciência Política pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP.
- Professor da Universidade Federal do ABC (UFABC).
- Pesquisador de redes digitais e membro da coordenação do Laboratório de Tecnologias Livres da UFABC.



Como alguém pode estar desinformado se há abundância de informação? Será que navegar pelo ambiente digital é estar “incluído”? A internet é hoje um dos principais espaços de destino das pessoas, seja para trabalho, lazer, compras ou busca de informações. Cada vez mais pessoas, por mais tempo, mergulham com profundidade nas plataformas digitais, deixando ali a mais pura evasão de suas privacidades. Com esse universo paralelo, as vidas são atingidas de modo aparentemente irreversível, como se todos estivessem em um panóptico digital.

Esse ambiente de grande fluxo de informações também potencializa a desinformação, o deslocamento da realidade e o distanciamento dos fatos. A **ORGANICOM** trabalha neste número com o tema *Desinformação e comunicação na sociedade contemporânea* e convidou o pesquisador de redes digitais Sergio Amadeu da Silveira, um dos primeiros cientistas brasileiros a se debruçar sobre o tema, para conversar sobre essa realidade que parece, em alguns momentos, ser invisível a muitos olhares. Sergio Amadeu mostrou, por meio de sua vivência, pesquisas e percepções com ilustrações daquilo que ocorre em nosso dia a dia como temas de grande importância vão se banalizando. Exemplo disso é o grande número de autoridades que defendem a criação de polêmicas em lugares nos quais a Ciência já tem estudos consolidados, em um claro desserviço à sociedade, movidos por interesses não muito claros.

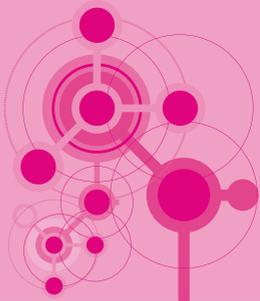
\*\*\*

**ORGANICOM** – *Em um mundo repleto de informação e com aparente acesso digital, como enxerga o paradoxal cenário da desinformação hoje?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – Eu diferencio muito os processos de desinformação atuais dos que são comuns na história do Ocidente – boatos, mentiras, mitos, exageros e, no caso político, os deslocamentos realizados nas disputas pelo poder de Estado. Tudo isso é diferente do que ocorre hoje. E por quê? Principalmente a partir da 2ª metade do início do século XXI, assistimos ao surgimento de um grupo político de extrema direita que passou a contestar a racionalidade iluminista. Eles passaram a considerar que o debate racional baseado em fatos nos conduziria a um agigantamento do Estado e, portanto, ao que eles chamam de marxismo. Esses vários grupos e pensadores da extrema direita, em geral compromissados com o neoliberalismo exacerbado, passaram a cultivar a desinformação como principal estratégia política. Isso criou uma alteração daquilo que seria caracterizado como os processos de desinformação anteriores e gerou uma insistente ação política a partir da desinformação.

**ORGANICOM** – *E como você exemplificaria isso?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – Talvez o exemplo mais cabal que temos é de [Jair] Bolsonaro ter dito, em discurso na ONU, que dera mil dólares para cada brasileiro. Isso não é *fake news*. Ele não é jornalista ou representante da imprensa, é o Presidente da República falando algo que não tem qualquer correspondência com a realidade. Ele não se importa com isso. O importante é saturar a opinião e isso se consegue mais facilmente hoje, por conta da velocidade alcançada nas redes digitais – [se consegue] saturar esse espaço de informação com desinformação, com elementos que não têm procedência.



**ORGANICOM** – *Sabe-se que produzir informação ou desinformação em larga escala requer investimento. A quem interessaria esse tipo de movimento?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – Essa desinformação, como a que estamos vendo hoje está ligada a grupos que efetivamente a produzem com objetivos claramente ligados à disputa pelo poder. É extremamente difícil nós observarmos um combate a essa desinformação generalizada sem identificar quem são esses promotores. Essa crença anterior, que todos fazem desinformação, pode ser verdade em um nível bastante diferente do que acontece hoje. Vamos a um exemplo: a Rede Globo de Televisão, em uma campanha eleitoral em que demonstrava apoiar o então candidato José Serra, fez uma longa matéria – de sete minutos – no Jornal Nacional (JN) sobre a chamada “bolinha de papel”. Em meio a uma multidão, Serra teria sido atingido em sua cabeça por um objeto pesado em uma visita ao Rio de Janeiro. Falou-se da violência e se cultuou José Serra como uma vítima. A emissora entrevistou até mesmo um médico legista que deu um parecer falso sobre o caso, atestando um suposto ferimento. Todavia, na mesma noite, um especialista fez uma análise quadro a quadro das imagens veiculadas pelo JN e se provou que foi um raio de luz que bateu sobre a cabeça de Serra, não uma pedra ou algo que pudesse provocar a suposta lesão. Na manhã seguinte, espalhou-se pelas redes sociais que aquilo fora uma falsificação da realidade, uma mentira. À noite, o mesmo JN não citou o episódio em que falara em matéria no dia anterior. A Globo não insistiu na mentira. Mas há grupos que insistem em mentiras como a cloroquina, mesmo contra todas as evidências

**ORGANICOM** – *E isso não é acidental. Trata-se de estratégia?*

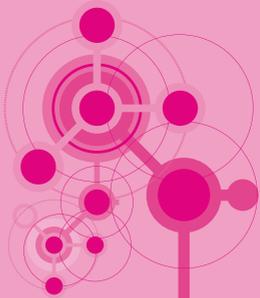
**Sergio Amadeu da Silveira** – Não falamos de algo que é feito por engano, crenças ou má fé, que ao ser denunciado gera recuo. Falamos de uma estratégia de desinformação praticada não só no Brasil. Não nasceu como estratégia do Brasil, está ligada a grupos de ultradireita (alguns conhecidos como *alt rights* ou direita alternativa), os quais têm um objetivo maior que a mera disputa pelo poder do Estado. Pretende-se substituir a racionalidade por valores reacionários.

**ORGANICOM** – *Pesquisas recentes indicam crescimento de apoiadores de discursos e ações negacionistas. A racionalidade está em risco?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – Sabemos do limite da razão, do limite do Iluminismo, dos limites da Modernidade. Existe um debate que se organiza em torno de ideias do pós-moderno, ideias que mostram inúmeros fracassos da racionalidade aplicada, por exemplo, à questão ambiental. Ecologistas mostram que a ciência moderna não é capaz de enfrentar todos os desafios. Há falhas, mas isso não quer dizer que essa crítica visa superar esse mito da razão acima de tudo. Não se nega, contudo, a racionalidade, os fatos, a Ciência.

**ORGANICOM** – *Nesse sentido, também há pessoas ligadas à Ciência que dão testemunhos negacionistas. Existem pessoas ligadas à academia, à Ciência que dão depoimentos apoiando discursos terraplanistas, que negam o aquecimento global e outras questões absurdas. Como a Ciência deve reagir a isso?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – A desinformação não envolve somente *fake news*, envolve *fake science*. Envolve a criação de controvérsias científicas em lugares em que elas não existem e a negação de controvérsias onde ainda permanecem.



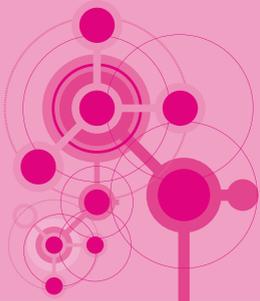
Os divulgadores de *fake science* criam controvérsias onde não existem. Pesquisadores mostram que 40% dos leigos dizem que o aquecimento global não tem motivação humana, antrópicas, que a Terra aquece e não há o que fazer. Evitar desmatamento, conter emissões de gases seria algo equivocado. Entre cientistas da área ambiental, 20% dizem que o aquecimento global não é motivado por atividade humana. Mas entre os climatologistas que pesquisam mudanças climáticas em longo período, quase 99% declaram que o aquecimento global tem fonte na atividade humana. Isso não é uma controvérsia. Trump, Bolsonaro, [Ricardo] Salles (Ministro do Meio Ambiente) contestam isso, sem capacidade científica; criam controvérsia. São leigos dando informações e opiniões sobre assuntos que não entendem.

**ORGANICOM** – *Existe uma verdadeira adoração à tecnologia e a sua adoção como se fosse a panaceia. Essa mesma tecnologia que pode incluir as pessoas em muitos casos também amplia o espectro da desinformação?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – Sim. Gostaria de recuperar a ideia de que, quando surgiu a internet, muitos considerávamos que aquilo seria uma redenção, uma possibilidade de enfrentar o poder comunicacional concentrado nas grandes empresas de comunicação, no poder do capital financeiro que domina esse tipo de empresa. Houve uma inversão do fluxo comunicacional. O difícil não é falar, mas ser ouvido. Uma economia baseada na difusão é trocada por outra baseada na **atenção**, em uma rede distribuída. Achávamos que essa distribuição era sinônimo de democracia e descobrimos que uma coisa é diferente da outra. A rede distribuída não apenas distribui acesso, ela pode distribuir acesso controlado, vigiado. Pode articular não só grupos que defendem a participação democrática. Articula grupos que defendem totalitarismo e o grande perigo atual, que é o neofascismo. Houve uma primeira crise, a das redes distribuídas, que trouxe a crise da participação. Achávamos que a participação seria dos que defendem a participação do outro. Isso foi um engano. Os grupos neorreacionários defendem a participação para calar a voz do outro, defendem a liberdade de agressão, não de expressão; valorizam a humilhação dos fracos. Essa crise da participação não é só de pessoas que defendem a justiça. Pessoas que defendem o fim dos direitos também estão presentes e participam. Esse momento das redes distribuídas permitiu que o ódio fosse disseminado de modo muito veloz, com apoio de tecnologia de dispersão de informação e com o poder do capital das plataformas. Esses grupos que têm dinheiro usam o capital para agir de modo veloz em um processo desinformativo amplo. E esse modelo quer encurtar, conturbar a realidade. Vimos situações em que se suspendem os parâmetros de realidade. Vimos, no começo da pandemia e atendendo ao interesse do capital, Bolsonaro e empresários dizendo que morreriam 5 mil pessoas, como se isso não fosse um problema. E quando se vê que não é uma "gripezinha", a retórica vai para mobilizar as redes. Várias pessoas que têm dificuldade em relação à realidade começam a reproduzir o que lideranças da extrema direita disserem. Fala-se algo como "só os velhos vão morrer", como se isso fosse verdade ou não fosse grave. É um discurso utilitarista: só fica quem pode me servir.

**ORGANICOM** – *E as narrativas seguem para reforçar essa desinformação, dando mais munição a uma determinada população?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – Em um momento, Bolsonaro, como representante desse discurso sem confirmação, diz algo como "tentei enfrentar a pandemia, mas o STF [Supremo Tribunal Federal] e os governadores não deixaram". Isso não resiste aos fatos, mas **quem disse que para ele os fatos têm relevância?** Essa suspensão da realidade e essa desconsideração dos fatos vêm sendo feitas com imensa intensidade no momento que vivemos.



**ORGANICOM** – *As grandes plataformas de dados, de busca e de relacionamento social digital têm uma liberdade enorme para atuar e definir o modo como vão gerenciar dados e suas redes. Elas têm condições de ter tamanha liberdade?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – O que nós temos nas plataformas é uma gestão algorítmica completamente opaca. Não sabemos quem vai ler um post por nós publicado. Não sabemos se naquele momento há controle de frases ou palavras. E nós muitas vezes somos submetidos a censuras privadas. Em um episódio de um podcast publicado por mim em meu canal [do YouTube, Podcast Tecnopolítica], sobre racismo algoritmizado, com uma liderança negra, recebi uma notificação da plataforma sobre a existência de conteúdo bizarro (temas que incitam morte, violência, suicídio terrorismo etc.). Nada disso havia no conteúdo. E na verdade, passados alguns dias, [o episódio] foi liberado, com a mensagem: “após revisão humana, seu conteúdo foi liberado”. **Esse tipo de poder é maior que o do Poder Judiciário, é arbitrário pois é baseado em regras ocultas e não em uma Constituição conhecida por todas e todos.** As plataformas têm poder absoluto e uma censura privada.

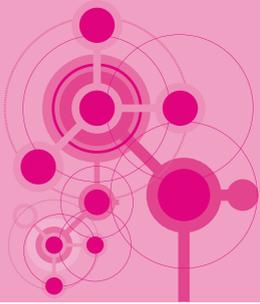
**ORGANICOM** – *Mas nem sempre esse “cuidado” com o conteúdo acontece...*

**Sergio Amadeu da Silveira** – O sistema algoritmizado trabalha com um modelo que faz com que as pessoas fiquem o maior tempo possível em seus serviços. E, portanto, abusa-se da espetacularização, que gera curiosidade, que gera atração de determinados grupos. E isso acaba beneficiando a desinformação.

**ORGANICOM** – *E quanto ao discurso da polarização, do extremismo das redes?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – Alguns trabalham com a ideia de que conteúdos extremistas poderiam gerar mais adesões, mais visualizações. Eu tenho outra visão. Empréstimo de Guy Debord, do texto *A sociedade do espetáculo*, o conceito de “espetacularização da vida”, que não se encerrou nas plataformas, na internet. Exatamente o contrário. Com o surgimento das redes sociais digitais, houve um aumento do apelo à espetacularização. Os conteúdos espetaculares avançam mais rapidamente, não os extremistas. Alguns pensadores dizem que o que há é uma radicalização, mas não vejo conteúdos radicais em partidos que defendem tributos sobre grandes riquezas, que defendem uma sociedade igualitária “bombando” nas redes. Conteúdos espetaculares é que ganham espaço no ambiente digital. O algoritmo não privilegia o radicalismo, mas o espetáculo, e isso acaba beneficiando a desinformação.

Eu guardo um conteúdo que circulou muito antes da campanha eleitoral brasileira de 2018 e ainda circula, bem menos, mas circula. Me refiro ao *kit vagabundo*, um produto feito de modo profissional, mas com aparência de ter sido produzido por alguém simples. Em poucas frases, esse material destruía os direitos sociais. Expressões como “não trabalhou, o governo te dá bolsa família”, “teve filho com qualquer um, o governo te dá vale-leite” e outras. Isso ganha *buzz* porque chega a ser icônico. Para desmontar cada uma dessas frases, não basta apenas uma outra frase, mas muitos argumentos. E isso vem sendo realizado aqui. Buscam-se preconceitos e elementos do senso comum e eles são jogados para determinados grupos, detectados por inteligência de máquina para ganhar força, além do impulsionamento, pago por empresários que têm interesse na destruição de direitos. Isso aconteceu em 2018: uma campanha de ódio e desinformação organizada – vindas até de fora do país – com uma campanha distribuída e paga por empresários de diversos portes, que geraram a onda de desinformação, principalmente pelo aplicativo WhatsApp, mas não somente por essa via. As plataformas são um lugar com um sistema algoritmizado, que trabalha para a maior permanência das pessoas e nos vende em amostras o tempo todo para esses empresários que



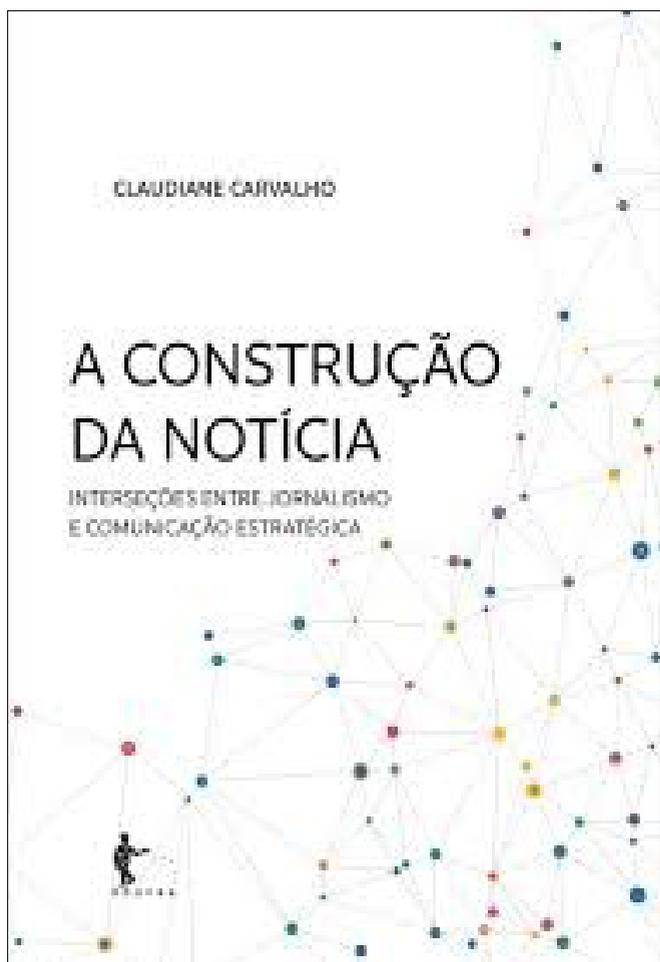
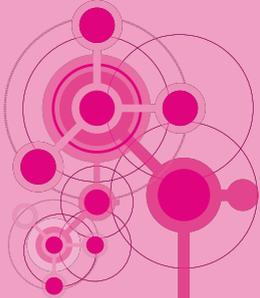
financiam a desinformação. Isso teve queda este ano por conta do trabalho do STF, indo para cima de grupos detectáveis que disseminavam mentiras e elementos distorcidos pelas redes. Houve um período de queda da desinformação. **Alguns pesquisadores dizem que a tese da espetacularização é equivocada, porque o que existe é o espraiamento das disciplinas e do controle. Vivemos em tempos de uma articulação do controle como algo introjetado e a vigilância. [Gilles] Deleuze já dizia que o marketing é a principal forma de controle social. O controle não objeta a espetacularização. O espetacular é utilizável como meio de controle.**

**ORGANICOM** – *Discursos populistas falam de elites e as escolhem de acordo com as circunstâncias. Ciência, cultura, artes, universidades são atacadas diariamente. Hoje cresce a versão de que uma espécie de centro seria o ideal para os rumos do país. Como vê isso?*

**Sergio Amadeu da Silveira** – É uma espécie de enfrentamento entre doutrina neoliberal e os que defendem a preservação de direitos. É certo que a esquerda está no campo da preservação de direitos. **Mas esses que divulgam a ideia da existência de extremos querem retomar o princípio aristotélico de que o correto está no meio termo. E tentam limitar a vida a um centro que, no fundo, é a passividade diante da destruição neoliberal de direitos.**

# RESENHA





Claudiane Carvalho

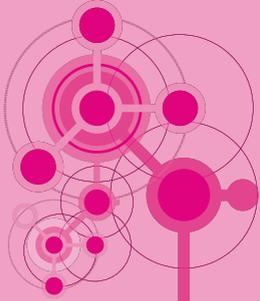
*A construção da notícia:  
interseções entre jornalismo e  
comunicação estratégica*

Edufba  
Salvador, 2020  
388 páginas



Giovandro Marcus Ferreira

- Professor Titular da Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- Doutor em Ciências da Informação pelo Instituto Francês de Imprensa, Universidade Paris 2 (Panthéon-Assas)
- E-mail: giovandro.ferreira@gmail.com



# Das raízes da notícia: articulações entre o jornalismo e a comunicação estratégica

From the roots of the news: links between journalism and strategic communication

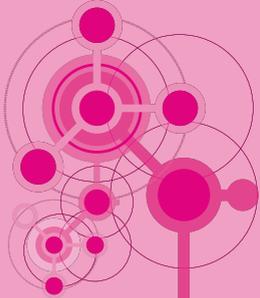
Desde las raíces de la noticia: vínculos entre el periodismo y la comunicación estratégica

**H**á questões que atravessam décadas, séculos... Eis uma delas que mobiliza pesquisadores da área de comunicação, em especial, do jornalismo, desde muito tempo: como se constroem as notícias? Esta questão alinhava diferentes teorias, modelos e, paralelamente, diversas escolas. Ao longo do tempo, as condições de produção mudam o discurso, a notícia passa por mutações, logo, transformam-se, igualmente, as construções científicas. Nessa seara, Claudiane Carvalho mergulha e nos oferece o livro intitulado *A construção da notícia – interseções entre jornalismo e comunicação estratégica*.

A autora concebe o percurso calcado em dois movimentos – centrífugo e centrípeto – que se entrelaçam no desenvolvimento da escrita do trabalho. A primeira força da obra (centrífuga) está centrada na sua experiência em atividades de assessoria de comunicação e em diferentes meios de comunicação, nos quais Claudiane Carvalho teve a oportunidade de labutar. Tal vivência provoca a elaboração de indagações que ela traz para o seio da academia.

No âmbito da investigação científica, a autora desenvolve uma *démarche* que caracteriza toda boa pesquisa em torno de dois polos centrais: o levantamento de problemas e a construção de conceitos. Para transitar entre esses dois polos, faz-se necessário, entre outros movimentos, um mergulho (centrípeto) no interior do estoque de teorias do campo de pesquisa em questão. É bem isso que faz a autora na elaboração do momento inicial do livro, “Ponto de partida: análise de discurso”, centrado na investigação do processo de produção do discurso informativo a partir das contribuições da análise de discurso, da sociossemiótica.

No entanto, essas valiosas contribuições, no domínio de estudo da construção de sentido, tornam-se ainda mais relevantes quando posicionadas ou articuladas com a reflexão de Paul Ricoeur sobre a narração. Conduzida pelo filósofo, a obra envereda pelo interior de um processo de semiotização global, numa imbricada relação configuração-transação, “do texto à ação”, recuperando as próprias palavras de Ricoeur. Esse é o segundo momento do trabalho intitulado “No caminho: a hermenêutica de Ricoeur”.



A passagem pelo trabalho de Paul Ricoeur ajuda a autora a repensar a noção de contrato de comunicação pelos vieses dos processos de transformação (configuração) e de negociação (transação), situando-a num lugar privilegiado de fala e reflexão para responder importantes questionamentos sobre a produção do discurso jornalístico, a exemplo de: como explicar que, sem saber das notícias de amanhã, já temos nosso jornal de preferência para ler? Em qual nível analítico se pode caracterizar a fidelização ou não dos leitores de um periódico?

A partir dessas e de outras indagações, Claudiane Carvalho busca coordenadas para o terceiro momento do percurso, denominado "Conferindo o roteiro: qual o propósito do círculo hermenêutico e dos contratos de comunicação". Nessa etapa do percurso, a autora faz apelo a teóricos como Maurice Mouillaud, Patrick Chareaudeau, Louis Queré, que trabalham na interface semiótica, sociologia e jornalismo e cultivam como objeto de estudo a notícia e o acontecimento jornalístico. Ela adentra, ainda, pelas teorias do jornalismo (movimento também centrípeto) desde a produção de Walter Lippman, passando por diferentes teóricos que tratam de abordagens como *newsmaking* e *agenda setting*.

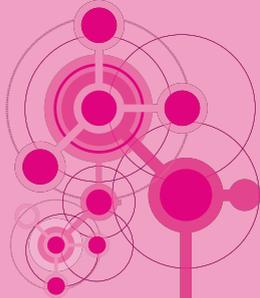
Entre o fato e a notícia, Walter Lippman já colocava em relevo, cem anos atrás, que existe o primeiro relato produzido por instituições diversas, sendo o jornalismo um segundo relato, em geral, embasado em *releases* diversos (*press releases*). Logo, o desenvolvimento do jornalismo vai ser acompanhado, ao longo da história, pelo trabalho de assessoria de comunicação. Essa relação levou a autora a repensar a noção de contrato de comunicação, conduzindo-a, mais uma vez, aos movimentos *ad-intra* (nas teorias do jornalismo) e *ad-extra* (nas assessorias de comunicação – estudadas no bojo da comunicação estratégica).

Todo esse percurso-discurso da autora resulta numa frutífera construção científica que explica a produção da notícia, do acontecimento, nas interseções entre dois domínios tão próximos e, ao mesmo tempo, distintos e tensionados, numa espécie de semelhantes rivais ou rivais semelhantes. Assim, no epílogo, são traçadas as coordenadas ao quarto momento do percurso, que tem como título "Rumo ao ponto de chegada: a configuração do acontecimento na relação entre jornalismo e comunicação estratégica".

Nessa parte do trajeto, Claudiane Carvalho se debruça para analisar a construção do acontecimento jornalístico tão presente na cena mediática atual sob a égide de uma circulação cada vez mais frenética. Recorre, novamente, às teorias do jornalismo na elaboração de um trabalho que nos oferece uma relevante reflexão sobre a produção jornalística, através do diálogo com teorias diversas que marcaram a história do estudo do jornalismo e de áreas afins. Além disso, oferece instrumentos de análise para a reflexão de domínios tão contemporâneos, como a construção de acontecimento e circulação mediáticos. Enfim, só nos resta, agora, desejar uma boa leitura a todas e todos interessados nos domínios do jornalismo e da comunicação estratégica, no que tange, especialmente, à produção do discurso informativo.

---

Texto recebido em 13.10.2020 e aprovado em 13.10.2020.



## Giuliano Da Empoli

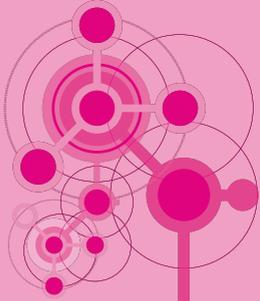
*Os engenheiros do caos: como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições*

Vestígio  
São Paulo, 2019  
152 páginas



## Ivelise de Almeida Cardoso

- Mestra em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).
- MBA em Administração pela Fundação Instituto de Administração (FIA).
- Pós-graduada em Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM/SP).
- Graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero.
- E-mail: ivecardoso@hotmail.com



## Uma análise sobre como as *fake news*, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo usados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições

How fake news, conspiracy theories and algorithms are being used to spread hate, fear and influence elections

Un análisis de cómo se utilizan las noticias falsas, las teorías de la conspiración y los algoritmos para difundir el odio, el miedo e influir en las elecciones.

**N**o mundo de Donald Trump, de Boris Johnson e Jair Bolsonaro “cada novo dia nasce com uma gafe, uma polêmica, a eclosão de um escândalo”. Esse trecho, extraído da introdução do livro *Os engenheiros do caos*, sinaliza o caminho percorrido pela narrativa, fruto de ampla investigação política do autor.

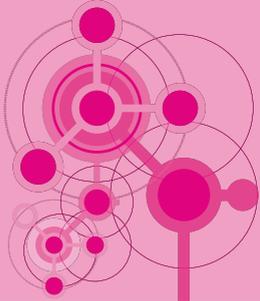
Beppe Grilo, Gianroberto Casaleggio, Dominic Cummings, Steve Bannon, Arthur Finkelstein, Milo Yiannopoulos e outros personagens juntos, com suas ideologias e estratégias somadas ao *Big Data*, estão prestes a transformar a natureza do jogo democrático.

*Os engenheiros do caos*, obra do cientista político italiano Giuliano Da Empoli, entre outros aspectos relevantes, faz uma análise sobre como as *fake news*, as teorias da conspiração e os algoritmos são usados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições, cujas campanhas cada vez mais se tornam verdadeiras guerras entre softwares e elegem líderes que jamais teriam chegado ao poder pelo método do engajamento tradicional.

O foco central são os engenheiros do título, nome dado pelo autor aos consultores políticos, estrategistas e especialistas em dados que direcionam conteúdos por meio das redes sociais, impulsionam onda de *fake news* e criam teorias de conspiração que promovem o engajamento popular e influenciam os resultados de importantes manifestações políticas e econômicas de alguns países.

O livro está estruturado em seis capítulos, e representa a lógica construída pelo autor para apresentação dos temas que propôs.

No capítulo 1, o autor retrata a Itália, considerada o Vale Suíço do populismo, local onde, pela primeira vez, o poder foi conquistado por uma forma nova de tecnopopulismo pós-ideológico, fundado não em ideias, mas em algoritmos disponibilizados pelos engenheiros do caos. Steve Bannon foi um dos principais articuladores oficiais de campanhas políticas, como a de Trump,



vista como uma das mais transgressoras da história política dos Estados Unidos. Bannon financiou *think tanks* e um grupo de pesquisa destinado a estudar os malefícios do *establishment* em geral, e da família Clinton em particular. Mobilizou blogueiros e *trolls* para dominar o debate nas redes sociais, participando do lançamento de uma sociedade de *Big Data* aplicada à política – a Cambridge Analytica, que logo mais estará no centro de um escândalo global. Desembarcou no centro de peregrinação dos engenheiros do caos na Itália e vivenciou um ambiente avançado da inovação política.

Por trás da ascensão dos líderes extremistas estão os verdadeiros engenheiros do caos. Imergindo na mente desses estrategistas, Da Empoli retrata o surgimento do modelo do Movimento 5 Estrelas italiano no capítulo 2, sem partido, liderado pelo comediante Beppe Grillo com a combinação inédita do populismo tradicional e algoritmo que dá à luz a uma temível máquina política. A partir desse momento, as mídias começaram a girar em torno de Grillo, num grande frenesi para compreender o fenômeno gerado. A parceria com Gianroberto Casaleggio dá origem a um blog cujas notícias são recortadas, sob medida, para viralizar nas redes sociais e gerar retornos publicitários significativos para o partido-empresa. Assim, chegada as eleições de 2013, quando o Movimento, com pouco menos de 9 milhões de votos e 25% do sufrágio, se torna o partido mais votado da Itália.

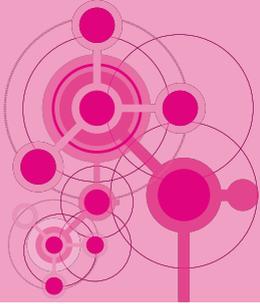
Os complôs funcionam nas redes sociais porque provocam fortes emoções, polêmicas, indignação e raiva, que geram cliques e mantêm os usuários colados ao monitor. O autor dá sequência ao tema do fenômeno das redes sociais no capítulo 3 e reforça seus argumentos com dados da pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, que aponta que, no ambiente virtual, a verdade consome seis vezes mais tempo que uma *fake news* para atingir 1500 pessoas. Temos, enfim, a confirmação científica da frase de Mark Twain segundo a qual “uma mentira pode fazer a volta ao mundo no mesmo tempo em que a verdade calça seus sapatos!”.

Estudos convergem para o fato de que as redes sociais tendem a exacerbar os conflitos, ao radicalizar os tons até se tornar, em alguns casos, um real vetor de violência. E assim, Da Empoli chega sua análise ao Brasil. Os novos engenheiros do caos são muitas vezes criativos e dominam técnicas até então desconhecidas pelos especialistas. Foi assim na Alemanha, com Angela Merkel que teve seu nome associado a uma campanha de difamação nas redes associada à política de refugiados. Nos EUA, a campanha de Donald Trump usava técnicas da Cambridge Analytica. E, por fim, no Brasil, o uso do WhatsApp para disseminar *fake news* a serviço de Jair Bolsonaro. A indignação, o medo, o preconceito, o insulto, a polêmica racista ou de gênero se propagam nas telas e proporcionam muito mais atenção e engajamento que os debates maçantes da velha política.

No capítulo 4, o autor descreve os artifícios utilizados por Trump para, aos poucos, denegrir a reputação de Barack Obama. As *fake news* formam ingredientes essenciais na campanha que emergiu para questionar a cidadania e a legitimidade de um negro para ocupar a Casa Branca. Surpreendentemente, o elemento da notícia falsa sustenta e dá força à candidatura de Trump.

Arthur Finkelstein surge no capítulo 5 como mais um grande personagem da história que recorreu a artifícios inovadores para projetar mais uma figura política: Ronald Reagan. Já na época, seu método de análises demográficas sofisticadas e sondagens de boca de urna entre os eleitores permitiam o envio de mensagens segmentadas. Entretanto, seu verdadeiro talento consistia em destruir seu adversário e formar uma geração inteira de *spin doctors*.

No fundo, a tecnologia na política muitas vezes tende a revelar uma bolha, como abordado pelo cientista político no capítulo 6. Após o Brexit e a eleição de Trump, essa tendência atingiu seu paroxismo quando as mídias do mundo inteiro se engajaram numa ação brutal contra os manipuladores ocultos do Facebook à Cambridge Analytica. Em um panorama global, é difícil negar que, desde então, alguma coisa fundamental mudou na relação entre a tecnologia e a política. Pela primeira vez, os comportamentos humanos começaram a produzir um fluxo maciço de dados. Graças à internet e às redes sociais, hábitos, preferências, opiniões e mesmo emoções passaram a ser mensuráveis. “Em termos políticos, a chegada do Big Data poderia



ser comparada à invenção do microscópio", como dito por Da Empoli. Inicialmente criada como uma máquina de propaganda, com cunho comercial, contudo, por fim, a única coisa que interessa passa a ser o engajamento.

Trump, Bolsonaro e outros nomes de políticos extremistas ficarão marcados na história por criarem um estilo de liderança composto por ameaças, mentiras e insultos que, cedo ou tarde, irão desiludir as expectativas geradas e perder a anuência dos eleitores. Notícias falsas e teorias da conspiração, amplamente utilizados por esses populistas, fazem comprovadamente mais sucesso do que qualquer outro tipo de conteúdo. Em um ambiente que o engajamento tem lugar de destaque por fazer com que as pessoas passem cada vez mais tempo navegando pelas redes sociais, a qualidade do conteúdo veiculado ganha papel secundário.

---

Texto recebido em 13.10.2020 e aprovado em 13.10.2020.