

Comunicação e Relações Públicas:
Novas Realidades Sociais.

Simone Antoniaci Tuzzo

Luciano Alves Pereira

(Organizadores)

Coleção Diálogos - Volume 3

2018

Conselho Editorial

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Rita Vidica Fernandes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Ana Valéria Machado Mendonça

Universidade de Brasília – UNB

Andréa Pereira dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Antonio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

Claudemilson Fernandes Braga

Universidade Federal de Goiás – UFG

Daniel Christino

Universidade Federal de Goiás – UFG

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Universidade Federal de Goiás – UFG

Jairo Ferreira

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

José Luiz Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos

José Wagner Ribeiro

Universidade Federal do Alagoas – UFAL

Luciano Alves Pereira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Luiz Antonio Signates Freitas

Universidade Federal de Goiás – UFG

Magno Luiz Medeiros

Universidade Federal de Goiás – UFG

Márcia Perencin Tondato

Escola Superior de Propaganda
e Marketing – ESPM

Maria Francisca Nogueira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Simone Antoniacci Tuzzo

Universidade Federal de Goiás – UFG

Suely Gomes

Universidade Federal de Goiás – UFG

Tiago Mainieri de Oliveira

Universidade Federal de Goiás – UFG

Thiago Franco

Universidade Federal de Goiás – UFG

Comunicação e Relações Públicas:
Novas Realidades Sociais.

Simone Antoniaci Tuzzo

Luciano Alves Pereira

(Organizadores)

Coleção Diálogos - Volume 3

2018

© **Simone Antoniacci Tuzzo, Luciano Alves Pereira.**
Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610/98

Título:

Comunicação e Relações Públicas: Novas realidades sociais.

Coleção Diálogos - Volume 3

Simone Antoniacci Tuzzo e Luciano Alves Pereira
(Organizadores)

Capa:

André Roberto

Editoração eletrônica:

Julyana Aleixo Fragoso

Preparação dos Originais e Revisão Geral:

Simone Antoniacci Tuzzo e Carlos Henrique Martins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T883c Tuzzo, Simone Antoniacci

Comunicação e relações públicas: novas realidades sociais. Simone Antoniacci Tuzzo; Luciano Alves Pereira (Org.). – Goiânia: Gráfica UFG, 2018.

176 p. – (Coleção Diálogos, v. 3)

Inclui referências

ISBN: 978-85-495-0193-6

1. Formadores de opinião. 2. Relações Públicas.
3. Estruturas organizacionais. 4. Comunicação social.
- I. Título.

CDU 659.3:659.441

SUMÁRIO

INFLUENCIADORES DIGITAIS: NOVIDADE OU RESSIGNIFICAÇÃO?	7
Simone Antoniaci Tuzzo, Carlise Nascimento Borges	
O PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO E DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O AGRONEGÓCIOS	29
Sara Monteiro, Adriane Geralda Alves do Nascimento César, Luciano Alves Pereira	
AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	49
Claudomilson Fernandes Braga	
O OLHAR ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE A MOBILIZAÇÃO SOCIAL	61
Daiana Stasiak, Lutiana Casaroli	
A PRODUÇÃO DE TEXTOS APLICADA ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS	81
Ana Paula Moraes, Gardene Leão de Castro	
O PODER SIMBÓLICO DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES	101
Flávia Martins dos Santos, Gardene Leão de Castro	
EVENTO INSTITUCIONAL COMO ESPAÇO DE MEMÓRIA E AFIRMAÇÃO DE PODER: UM ESTUDO DE CASO CLERICAL	119
Lindsay Borges	

GENEALOGIA DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E AS SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO	139
--	------------

Thiago Franco, Fernanda Lica

O MONOPÓLIO DA FALA NO BRASIL - A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO MIDIÁTICO NA CONTRAMÃO DA ESFERA PÚBLICA	163
--	------------

Tiago Mainieri

INFLUENCIADORES DIGITAIS: NOVIDADE OU RESSIGNIFICAÇÃO?

7

Simone Antoniaci Tuzzo¹, Carlise Nascimento Borges²

INTRODUÇÃO

Um dos princípios de atuação dos Relações Públicas é o trabalho de formação de uma opinião pública positiva para seus assessorados, sejam pessoas físicas ou jurídicas, organizações de primeiro, segundo ou terceiro setor, marcas de empresas, produtos ou territórios, enfim, na complexidade e diversidade de atuação destes profissionais, a opinião dos públicos deve ser sempre uma preocupação e um eixo de sustentação do planejamento estratégico.

Na construção de uma identidade que gerará uma imagem, os Relações Públicas contam com a estratégia de utilização dos líderes de opinião para divulgar ideias e informações para seus diversos públicos. Esses líderes de opinião podem ser pessoas que possuem uma proximidade física com seus seguidores, como em templos religiosos, ou nas comunidades de amigos de bairro, por exemplo, mas também possuem maior alcance

1 Simone Antoniaci Tuzzo é Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás - UFG. Pós- Doutora e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro ECO/UFRJ; Mestre em Comunicação Social e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia - UFG. E.mail: simonetuzzo@hotmail.com / site: <http://www.simonetuzzo.com>

2 Carlise Nascimento Borges é Professora do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Fundação Escola de Comércio – FECAP-SP. Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo no Programa de Pós-Graduação da ESPM-SP; Mestre em Comunicação e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás-UFG; Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury-GO. E-mail: carlise.com@gmail.com

de voz quando utilizam alguma mídia como propagação de suas opiniões.

Desde o surgimento do jornal impresso os líderes de opinião criados pela mídia ou que migraram para os meios de comunicação de massa são reconhecidos por parcelas de pessoas da sociedade, neste trabalho definidos como públicos. Notem que não fazemos referência à massa, porque os líderes não conseguem ter uma aceitação da totalidade das pessoas, mas sim de públicos específicos, por isso é muito comum que um mesmo líder possua uma legião de seguidores e ao mesmo tempo, pessoas não simpatizantes. Nem todos os líderes servem para todos os públicos.

Com o avanço na criação dos diferentes veículos, rádio, revistas especializadas, televisão; somado às alterações sociais e à mudança de comportamento dos públicos que passaram a dar cada vez mais importância aos sentidos e sentimentos impingidos em produtos e conceitos, os líderes de opinião também foram ganhando cada vez mais espaço e reconhecimento diante de seus públicos, cada qual sempre atuando fortemente na formação de uma identidade.

A chegada da internet como mídia de grande alcance social fez surgir os líderes digitais de opinião. Conhecidos como *digital influencers*, estes líderes são semelhantes àqueles das mídias anteriores a esta tecnologia, porém, apresentam pelo menos uma especificidade: o influenciador digital possui – e se torna – sua própria mídia, não dependendo do proprietário de um veículo que lhe contrate ou que aceite as suas ideias. Neste texto o fenômeno será trabalhado a partir do conceito de usuário-mídia de Carolina Terra (2010).

Assim, vimos nascerem vozes de diferentes lugares, crenças, valores, objetivos, conversando com públicos, com nichos sociais que se identificam com pessoas que consideram representá-las. Para essas pessoas, o líder diz o que elas gostariam de ouvir, mas, sobretudo, o que elas gostariam de dizer. E avançam, porque fazem isso de forma muito mais glamorosa, clara, enfática, poética, enfim, as características mudam

a partir de cada discurso e perfil do influenciador e de seus públicos.

Nessa perspectiva, podemos questionar quais seriam os novos sentidos aplicados ao conceito de líder de opinião? Seriam estes influenciadores digitais um novo modelo de líder de opinião? Qual seria a relação dos digitais *influencers* com o trabalho exercido pelos profissionais de Relações Públicas? Assistir esses influenciadores na construção de suas identidades ou servir-se deles como formadores de opinião para públicos específicos de quem assessoram?

Inquietações como essas nos fazem ressignificar a atuação dos Relações Públicas e as formas de construção da opinião pública na sociedade moderna e em constante mutação. São essas as questões mais evidentes trabalhadas neste capítulo.

Da audiência receptiva à audiência produtiva: contextualizando!

Vivemos em uma era em que as transformações tecnológicas se tornam cada vez mais condicionantes da nossa vida cotidiana. A Revolução Industrial e seus desdobramentos, vindos predominantemente de países da Europa ocidental no final do século XIX, pode ser vista como um ponto de partida para uma mudança sem volta na relação homem-máquina.

Em um primeiro momento essas mudanças foram mais no nível econômico, aumentando o potencial do sistema de produção e consumo. Posteriormente, já no século XX, as mudanças técnico-científicas e, principalmente, o avanço dos meios de comunicação, se intensificaram ainda mais, alterando a própria estrutura da sociedade. Isto quer dizer que a mídia deixou de ser apenas instrumental e passou a exercer uma condição estruturante. Com o surgimento da internet e do desenvolvimento das plataformas de mídias sociais, essa imersão estrutural na sociedade se intensificou, modificando as formas de interação social e os modos de sociabilidade.

Martín-Barbero (2004) afirma que quando existem mudanças nos processos

de produção, transmissão e recepção das informações, também acontecem mudanças substanciais na experiência cotidiana. Essa intensa vivência comunicacional transforma-nos em uma sociedade midiaticizada (ou mediatizada – outra grafia utilizada para o termo), na qual a “mediação tecnológica da comunicação deixa de ser puramente instrumental para espessar-se, densificar-se e se converter em estrutural”, assevera Martín-Barbero (2004, p.35). O conceito de mediatização se relaciona, portanto, a pelo menos dois âmbitos sociais:

No primeiro, são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade (BRAGA, 2006, p.01).

Desta forma, quando nos contextualizamos enquanto sociedade mediatizada, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade se tornam cada vez mais dependentes de uma “lógica da mídia”, em uma situação em que não conseguimos mais separar a mídia das demais instituições sociais, ou como propõe Hjarvard (2015), a mídia seria como uma estrutura semi-independente, possuidora de um caráter aglutinador em relação às demais estruturas.

De acordo com Hjarvard (2015) enquanto o século XX esteve balizado em torno da televisão como mídia dominante, no século XXI a internet passa a ter papel fundamental no processo de mediatização da sociedade. Martín-Barbero (2004, p.259) elucida que com a internet “estamos ante um universo *tecno-lógico* que ilumina um novo universo não-centrado, ou cujo centro se acha em qualquer lugar [...], concentra todos os lugares em um e em cada um é replicado para todos os demais”.

A internet permite que tanto pessoas quanto organizações estejam inseridas em uma mesma rede, possuindo possibilidades similares de acesso às plataformas de mídias

digitais. As formas de interação se diversificam, modificando as relações sociais que se tornam cada vez mais mediadas e tecidas por essa lógica estrutural da mídia. Martín-Barbero (2004) reitera que a tecnologia remete não apenas às novas máquinas, mas justamente aos novos modos de vivência, de percepção e de linguagem; novas formas de enxergar o mundo, de se relacionar e interagir entre si e entre as instituições.

Entretanto, o autor faz questão de salientar que essas transformações não têm origem na técnica, e sim, fazem parte de um processo muito mais longo iniciado na modernidade, de racionalização do mundo. Por isso, é importante ter cuidado quando falamos de interação entre indivíduos e meios de comunicação, sendo eles digitais ou não. Assim como Orozco Gómez (2014), defendemos que:

[...] a midiatiização, na qual continuam sendo vigentes os velhos meios de comunicação, os de massa com os mais novos dispositivos informáticos, engloba uma variedade cambiante de possibilidades; desde as tradicionais formas de fazer sentido através da percepção e interação simbólicas dos sujeitos sociais, até as inéditas maneiras de interatividade e transmidiação com os produtos comunicacionais. (OROZCO GOMÉZ, 2014, p.132)

Compartilhamos deste ponto de vista e acreditamos que desde os primeiros meios de comunicação o espaço para a participação dos receptores sempre existiu; porém, com o advento da internet, especialmente após sua segunda fase, a *web 2.0*³, onde surgiram as plataformas de mídias sociais digitais, a possibilidade de uma interação mais imediata entre emissor e receptor e a condição facilitada de produção de conteúdo por “amadores” estabeleceu uma mudança definitiva no modo como

³ De acordo com Lucia Santaella e Lemos (2010) a internet já passou por três fases, que assim são denominadas: web 1.0, web 2.0 e web 3.0. Essas fases estão mais relacionadas às mudanças no comportamento das pessoas na internet do que à tecnologia propriamente dita. O conceito de web 1.0 está atrelado ao início da internet, como uma internet estática, onde as pessoas navegavam e apenas consumiam informação, sem muito espaço para uma comunicação de mão dupla. Já a web 2.0 é pautada como uma internet de participação, onde as pessoas a utilizam como plataforma para todo tipo de interação e produção de conteúdo: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. Foi nesta segunda fase que surgiram as primeiras plataformas de mídias sociais, tais como Orkut, Twitter e Facebook.

compreendemos o ambiente midiático.

Nas palavras de Orozco Gómez (2014), esse trânsito de uma “audiência receptiva” para uma “audiência produtiva” pode ter sido uma das mudanças mais significativas até hoje, pois, em tese, qualquer pessoa poderia publicar e compartilhar conteúdo nas mídias digitais. A questão é que todo esse acesso possibilita a multiplicação de conteúdo em uma velocidade que nunca vivenciamos com outros meios de comunicação. Se somarmos isso ao fato de que normalmente não existe controle sobre todo esse conteúdo produzido, percebemos a necessidade cada vez maior do profissional de Relações Públicas atuando neste diálogo quase imediato que acontece entre organizações e seus públicos.

Digital Influencer: o formador de opinião do ambiente digital

Influenciador vem de influência e, portanto, é importante termos uma ideia clara desse conceito. Saad Corrêa (2017) diz que ao propormos o influenciador digital (do inglês *digital influencer*) como um agente da influência junto aos públicos nos quais atua, é possível considerar o seu papel de enunciador de si diante do representar-se para os outros. Ou seja, o influenciador só influencia efetivamente se refletir a imagem de seu grupo representado. Os indivíduos influenciadores formam laços fortes com outros que têm maneiras de pensar semelhantes às dele, o que faz com que a influência se propague em uma base de identificação entre seus “seguidores”.

Estes seguidores consomem informação sob o ponto de vista do influenciador digital que, apesar disso:

[...] apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 11, *apud* KARHAWI, 2017, p.52).

Contudo, os influenciadores digitais ao tornarem-se celebridades da internet e líderes para públicos específicos, também podem fazer o caminho inverso da cronologia de surgimento das mídias na sociedade, ou seja, a partir do reconhecimento por um número expressivo de pessoas na internet, os demais meios de comunicação anteriores a ela e que compõem o conglomerado comunicacional, como rádio, jornal impresso, cinema e TV passam a expor a nova celebridade para públicos que não estão na internet ou para públicos que apesar de estarem na internet se sentem contemplados em plenitude ao saberem que o *digital influencer* também passou a ser reconhecido por um número maior de pessoas na sociedade.

De alguma forma os seguidores sentem-se orgulhosos por verem o sucesso daquele que já seguiam, quase em um processo de legitimação de sua escolha. A construção é feita a partir da certeza de que eu gosto de alguém que muitos gostam, mas é importante que todos saibam que eu também gosto. Esse processo é importante para propagar cada vez mais o ídolo influenciador porque há uma propaganda no estilo boca-a-boca, gratuita e legítima para pequenas redes construídas pelos fãs. Assim, estes influenciadores não se restringem apenas aos usuários da internet, podendo também se popularizar para outros públicos.

O sentimento de carinho, respeito, amor, alegria, descontração, enfim, os sentimentos que unem os ídolos da internet e seus públicos transcendem o caráter de existência de um informante digital e se aproxima de um *status* de alguém próximo, apto a dar conselhos úteis e dignos de serem seguidos. É exatamente neste escopo que vivenciamos o que Martino (2010, p.190) denomina como cultura da celebridade, onde para se tornar uma celebridade “basta ser”.

O autor aponta que no centro desta cultura está a valorização do comum, do normal, do cotidiano, daquilo que qualquer um poderia fazer, ou seja, é uma “celebrização do ordinário”. Martino (2010) cita Nick Couldry que utiliza este termo para

diferenciar as pessoas que estão na mídia (*media people*) das que não estão na mídia (*ordinary people*). Com as mídias digitais o que vemos hoje é uma diluição destas fronteiras, já que devido ao acesso às ferramentas de produção de conteúdo da internet e a tanta produção amadora, ficou cada vez mais fácil deixar de ser *ordinary people* e se tornar *media people*.

Contudo, é importante salientar que a presença e a visibilidade, sejam nas plataformas digitais ou nos demais meios de comunicação, são necessárias para garantir uma celebração. “Uma vez na categoria *media*, elas deixam de ser *ordinary* não porque suas vidas ganham um novo sentido ou elas façam algo excepcional: elas deixam de ser *ordinary* unicamente porque estão na mídia, o que lhes dá uma nova dimensão” (MARTINO, 2010, p.192).

Figueiredo e Tuzzo (2011) defendem que a mídia, neste caso a internet, permite que se enxergue no outro o que se gostaria de ser e cria uma novidade: ao espetacularizar o cotidiano, o comum, cria-se a sensação coletiva de que o indivíduo comum pode fazer parte da mídia não somente como consumidor, mas como ator, interlocutor, ou seja, produtos midiáticos que permitem que qualquer pessoa possa ser célebre e assim, não só enxergar no outro o que se gostaria de ser, mas também servir de exemplo.

Neste contexto começam a surgir várias nomenclaturas a fim de identificar esta nova forma de participação da audiência. Um deles é o termo usuário-mídia criado por Carolina Terra (2010) em sua tese de doutorado. Fundamentado no conceito de midiatização, a autora defende que vivemos em uma era da “midiatização do próprio indivíduo” e o conceito de usuário-mídia vislumbra a possibilidade de cada um de nós sermos um canal de mídia, desde que cada um produza ou replique algum conteúdo, ainda que na forma de comentários ou reproduções. Terra (2010) aponta a existência de três níveis de usuário-mídia: a) os que apenas consomem conteúdo e replicam; b) os que apenas participam com comentários em iniciativas *online* de ter-

ceiros; c) e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Saad Corrêa e Raposo (2017, p.125) enquadram o usuário-mídia, principalmente aquele que produz conteúdo ativamente, como um formador de opinião que assume uma função mediadora e, ao mesmo tempo, age como “[...] elemento midiático ao institucionalizar essa prática como um canal de informação e interação entre e para as audiências”. Este “mediador comunicacional” adquire autoridade e produz conteúdo próprio nas plataformas de mídias sociais em um fluxo dialógico e quase instantâneo, transformando os processos e modelos vigentes do “fazer comunicacional” em tempo real e distribuído por incontáveis autores da internet.

Na teoria de líderes de opinião de Katz e Lazarsfeld (1955) a informação é veiculada pelos meios de comunicação de massa para um formador de opinião que, por sua vez, fica responsável por repassar a informação a determinado público por meio de comunicação interpessoal. Enquanto nesta teoria existe a relação entre um meio de comunicação com este indivíduo denominado pelos autores como um influenciador, um líder de opinião que decodifica e re-produz a mensagem, na internet existem pelo menos dois meios de comunicação: a plataforma escolhida e o próprio usuário-mídia, já que ele é quem decide os critérios do seu canal e determina qual conteúdo é relevante para ser produzido.

Em seu estudo sobre a origem do termo influenciador digital, Karhawi (2017) alega que o termo usuário-mídia pode ter sido o primeiro conceito adequado ao que entendemos como formador de opinião do ambiente digital. Tecendo um histórico do termo influenciador digital, a autora pontua que a nomenclatura “blogueiro(a)” foi o primeiro nome utilizado para definir estes formadores de opinião que despontavam no incipiente ambiente digital de comunicação. O nome veio da plataforma *Blogger*, uma das primeiras ferramentas práticas de criação de blogs do mundo. Esta plataforma facilitou consideravelmente a criação de *sites* de conteúdo autoral, visto que a partir

dela já não era mais preciso ser especialista em linguagem computacional para criar ou reproduzir algum conteúdo na internet.

Embora em seu início os blogs tenham assumido um formato parecido com o diário pessoal, com pessoas narrando seus acontecimentos diários, dando suas opiniões e contando informações de suas vidas privadas; com o passar do tempo os blogs foram se tornando fontes críveis de publicações e consulta de informações. Profissionais independentes como músicos, escritores, jornalistas, fotógrafos começaram a utilizar a plataforma como ferramenta de trabalho, publicando suas ideias e disseminando o conceito de “blogueiro(a)”. Nos anos 2000 as organizações começaram a criar seus próprios blogs, os chamados blogs corporativos, como um veículo de comunicação dirigida com seus públicos.

Em 2005 surge o YouTube – plataforma de vídeos com funcionamento semelhante aos dos blogs. A partir daí os “blogueiros” começaram a seguir uma tendência na internet no mundo todo: a presença de conteúdos cada vez mais em formato audiovisual. Surge então uma mudança de nomenclatura: de “blogueiro(a)”, muitos começaram a se intitular como “vlogueiro(a)”. Já existiam outras plataformas digitais de vídeo, mas o YouTube foi se firmando e, em pouco tempo, o termo “vlogueiro(a)” foi substituído por “Youtuber”.

Após a primeira década do século XXI, a internet entra em sua terceira fase, a *web 3.0* e, para Santaella e Lemos (2010), todas as mudanças ocorridas na fase anterior foram exponencialmente intensificadas. Com isso, novas plataformas de mídias sociais e aplicativos como o *Instagram* e *Snapchat* surgiram, fazendo com que os termos “blogueiro(a)”, “vlogueiro(a)” e até o recém-criado “Youtuber” se tornassem muito restritos, visto que estes formadores de opinião não se centravam mais apenas em uma ou outra mídia, mas em várias. Assim, em meados de 2015 surge o termo *digital influencer* (influenciador digital) como pontua Karhawi (2017).

Os influenciadores digitais e suas possíveis [re]construções

É comum encontrarmos pessoas afirmando que devem trabalhar a sua imagem, mudar a maneira como são percebidos pelos seus públicos, ou ainda, que precisam melhorar a sua reputação, como se fosse possível uma pessoa fazer qualquer tipo de ajuste em sua imagem. Não é! Imagem é um reflexo, algo que emana de uma identidade. Assim, a ideia de ter poderes sobre sua imagem é ilusória, pois o que as pessoas possuem é uma capacidade de criação, construção de sua identidade.

Os Relações Públicas trabalham na construção de identidades de organizações, bens, produtos, territórios ou marcas; essa identidade, refletida no olhar do outro, do receptor, é o que chamamos de imagem. Tuzzo e Braga (2014) afirmam que é no outro que o “eu” se justifica. É na imagem que a identidade se torna “quase” tangível, mas para isso são necessários os atos de comunicação (quer seja pela mídia, ou de forma presencial), pois é nela que se forja a identidade. Tuzzo (2016) complementa, asseverando que é no outro que a identidade se constrói, afirmando que:

A identidade é aquilo que uma pessoa é; e a imagem é como as demais pessoas a vêem. Mas a imagem é capaz de modificar uma identidade, pois é no reconhecimento social que o “eu” se percebe como sujeito e refaz as suas próprias concepções e realidades numa simbiose de fatores externos e internos. (TUZZO, 2016, p.137)

Desta forma, os Relações Públicas devem preocupar-se com a construção da identidade de seus assessorados e também com a forma que essa identidade será comunicada para os públicos de interesse, considerando “o público, o veículo e a linguagem” (TUZZO, 2016, p. 86) adequados para esta construção e informação.

A noção de construção de identidade que será refletida em imagem para pessoas físicas é mais recente do que a ideia de construção de identidades organizacionais. O próprio profissional de Relações Públicas raramente se preocupa com a construção de

sua identidade pessoal, seu nome como uma marca, a sua imagem refletida a partir de uma identidade pensada, planejada, construída com base em seus objetivos e para os públicos com os quais quer interagir.

Por não ser uma prática comum entre os profissionais de Relações Públicas, quando a sociedade se transforma e apresenta hoje uma quantidade de profissionais liberais ávidos a construir suas marcas pessoais, identidades próprias e únicas, com características inovadoras, transformadoras e impactantes, o profissional de Relações Públicas vivencia certa dificuldade.

É comum ouvirmos discursos de profissionais de Relações Públicas questionando se as bases de construção das identidades pessoais se firmam nas mesmas bases das construções de marcas organizacionais. A resposta seria sim, os conceitos de construção de identidade organizacional que se transforma em imagem positiva diante dos diversos públicos podem ser aplicados a territórios, marcas e pessoas.

Figueiredo e Tuzzo (2011) defendem que o Relações Públicas seria o profissional melhor capacitado na sociedade para trabalhar a construção identitária de uma celebridade para a repercussão de uma imagem positiva, exatamente porque esses profissionais se utilizam da ciência da comunicação e das teorias da opinião pública para realizar esse trabalho. Para as autoras o Relações Públicas deve trabalhar com a ideia de celebritização e textualmente afirmam que:

A ideia é transformar pessoas comuns em celebridades, colocando o Relações Públicas como o profissional habilitado em planejar e executar ações estratégicas para alcançar este objetivo. Pensemos em um processo de celebritização, ou seja, já não se trata somente do processo de celebração, no sentido de uma ação de celebrar, mas um conceito que avança. Celebritização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identifican-

do públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos. (FIQUEIREDO E TUZZO, 2011, p. 16)

Nessa relação Tuzzo *et all* (2010, p. 14) afirmam que “antes de qualquer ação o Relações Públicas deve ser RP de si mesmo” e, assim, desenvolver um trabalho com profissionais liberais das mais diversas áreas, inclusive os que estão nas plataformas digitais de mídias sociais.

Neste contexto compreendemos que existem celebridades por exposição ou por conteúdo. As celebridades por exposição são efêmeras e duram o tempo que a mídia e a sociedade as sustentam pela exibição até que sejam substituídas por algo mais atraente ou mais novo; as celebridades por conteúdo se firmam em algo que seus públicos desejam por um tempo mais longo, ou seja, cultura, arte, música, gastronomia, moda, beleza, comportamento social, enfim, diversos são os temas de interesse da sociedade e aqueles que conseguem destaque por algum desses temas é candidato ao glamour e à fama por um tempo maior do que somente o tempo de uma exposição.

Karhawi (2017) argumenta que “ser influente”, ter a autoridade de poder dizer algo e ter legitimidade não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, de alguma forma, um grupo de pessoas, pressupõe-se algum tipo de capital simbólico.

Para Recuero, Bastos e Zago (2015, p.57) existe nas redes sociais um capital social, ou seja, um “[...] tipo de valor que é construído pelos atores durante as interações. Trata-se de um conceito metafórico, que foca as vantagens para determinados atores de sua posição na estrutura social”. A autora explica que embora não haja consenso no conceito, o capital social se torna elemento fundamental para compreender os valores das conexões e os graus de influência quando tratamos de redes sociais *online*. Recuero, Bastos e Zago (2015) consideram que o capital social em uma rede formada no ambiente digital se constrói com base em três valores:

- a) reputação;
- b) popularidade;
- c) autoridade.

A reputação está ligada à imagem que, como dissemos anteriormente, se refere a percepção que os outros constroem sobre a identidade de alguém. A popularidade é um valor relacionado à audiência, como o número de seguidores que possui um perfil em uma rede social específica. Por fim, a autoridade refere-se ao poder de influência que um ator possui dentro da rede. Esse valor pode ser “medido” por uma métrica de dispersão, ou seja, quanto maior o grau de alcance dos conteúdos emitidos por um ator (ou que se manifestem sobre o ator) de uma rede social, maior sua autoridade dentro do ambiente digital. Saad Corrêa (2017) complementa esta discussão:

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes. (SAAD CORRÊA, 2017, p.31)

É nesse ponto que concordamos com Corrêa (2017) e com Recuero, Bastos e Zago (2015) e entendemos que tanto o capital social quanto a identidade dos influenciadores digitais, podem ser construídos, e os Relações Públicas possuem os conhecimentos indispensáveis para esse trabalho.

Personificando identidades: os Relações Públicas e os influenciadores digitais

Entre as possibilidades de um trabalho em conjunto, os Relações Públicas devem se pautar na sustentação de dependência que o *digital influencer* precisa ter com o seu fã. Essa ideia não é nova, nem nasce com a internet, mas sim com a mídia, pois desde

o surgimento dos meios de comunicação, os fãs dependem daquilo que a mídia possa lhes trazer sobre o seu ídolo, ou seja, as aparições artísticas, as cenas que a celebridade protagoniza em seu cotidiano (reais ou criadas), a vida íntima. A mídia é, enfim, o elo entre o fã e o famoso. Com a possibilidade de uma interação mais imediata possibilitada pelas plataformas de mídias sociais, este elo se encurta, aproximando ainda mais o fã de seu ídolo.

Tuzzo (2004) afirma que numa dicotomia, a existência do ídolo só é possível porque muitos exaltam um mesmo personagem até transformá-lo numa celebridade, reafirmando a necessidade do coletivo; porém, cada membro do processo coletivo sonha em se separar do grupo para viver uma emoção singular com aquele que precisa do coletivo para se afirmar neste “jogo” de celebritização. Ademais, esta aproximação intensificada pelas tecnologias de comunicação pode suscitar simulacros particulares e coletivos na vivência dos fãs com seus ídolos.

A ilusão de poder estar compartilhando da vida do ídolo é alimentada frequentemente [sic] pela mídia através de uma exposição da vida íntima das pessoas. Uma realidade não de fato, mas sim uma realidade produzida da intimidade do ídolo é apresentada à sociedade como forma de suprir um desejo coletivo de viver aquilo que não se pode de fato, porém se acredita viver através do único elo entre o sonho e a realidade, ou seja, os próprios meios de comunicação de massa. (TUZZO, 2004, p. 116)

A mídia é capaz de converter a relação entre um fã e seu ídolo em um simulacro, criando um laço simbólico que depende da mídia, ou seja, a mídia se torna o elo que possibilita uma aproximação “real” com o ídolo. Quando o influenciador digital frequenta restaurantes, hotéis, desfiles de moda e eventos que são acessíveis apenas à poucas pessoas da sociedade, ele se torna os olhos, os ouvidos e a boca de seus seguidores; mais do que isso, o *digital influencer* assume um lugar de representante destes fãs que, em uma relação de interdependência, se sentem pertencentes ao universo de seus ídolos.

Nesta discussão cabe mencionar o termo *trickle-downeffect*⁴, que sustenta a ideia de que o crescimento da economia está ligado à riqueza dos mais ricos que, quanto mais possuem, mais investem, provocando redução de preços, favorecendo também os mais pobres, que podem consumir mais. No princípio o termo era usado apenas para explicações econômicas, mas na atualidade passou a ser usado também para indicar um efeito cascata em que o influenciador ouve, vê e participa de situações desejadas por muitos e por isso se torna o transmissor dessa vida aos seus seguidores. Na maioria dos casos há uma cópia desses modelos, por isso a existência de tantos tutoriais produzidos pelos digitais *influencers* a fim de que seus seguidores possuam uma espécie de receita a ser seguida.

No mundo da moda, por exemplo, o *prêt-à-porter* (pronto para levar/usar) pode ser usado como analogia a este *trickle-downeffect* entre influenciadores e seguidores. A ideia da roupa pronta para usar foi altamente difundida em 1949, com produção em escala de vestes que reproduziam os mesmos modelos dos grandes desfiles e dos grandes estilistas, porém eram vendidas com preços mais acessíveis. Isso trouxe às classes mais baixas a ilusão de poder usar as mesmas roupas das classes mais altas. É claro que nunca houve o mesmo glamour, nem o ineditismo, tampouco os mesmos requintes de tecidos e acabamentos. Mas o que vale é o sentido de uma aproximação, mesmo que simbólica. De forma semelhante, o lugar que os influenciadores digitais assumem, sua função de glamourização e de modelos de referência, produzem em seus seguidores, de maneira simbólica, uma sensação de realização de desejos.

Nesta realidade social, diversas organizações assimilam este processo e passam a adotar a identidade do *digital influencer* para associar suas ideias, marcas e produtos de ma-

⁴ O termo se refere a uma expressão política norte-americana popularizada em grande parte por Ronald Reagan. Em português poderíamos compreender o termo como “efeito de gotejamento”; algo que escorre de cima e que atinge os que estão embaixo.

neira estratégica, interessadas em alcançar uma afinidade mais intensa com seus públicos.

Evidentemente, as opiniões dessas pessoas reconhecidas midiaticamente podem ser expostas de forma espontânea, quando interagem com alguma organização, por exemplo, e tecem comentários positivos ou negativos sobre algo ou alguém, ou emitem seus sentimentos sobre comidas, bebidas, marcas e lugares. Contudo, num sistema capitalista de produção, as organizações, aproveitando-se da figura de um líder já consagrado diante de seu público, poderão contratar um influenciador digital para falar com seus públicos de maneira particular, ou seja, utilizará da credibilidade e da construção identitária do influenciador para persuasão na construção de um sentido estipulado e na formação da opinião desses públicos. Na visão de Rojek (2008),

A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura de celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebidades são mercadorias no sentido de que os consumidores desejam possuí-las. (ROJEK, 2008, p.17)

Assim, podemos dizer que esses formadores de opinião da internet são capazes de interferir em uma organização de duas formas: com ou sem seu consentimento. No primeiro caso, os Relações Públicas precisam planejar a ação e a maneira pela qual a informação deve ser comunicada, os públicos que serão impactados e qual o influenciador digital que seja reconhecido por esses públicos; no segundo caso, os Relações Públicas precisam estar atentos aos comentários feitos de forma não planejada e atuar em respostas aos seus públicos, quer seja para agradecer, interagir, reforçar um elogio, ou ainda, responder a alguma crítica ou reclamação.

O principal ganho em contratar um *digital influencer* está na relação que este for-

mador de opinião possui com seus fãs, pois as mensagens por ele emitidas possuem um grau de confiabilidade e aceitação maior do que a voz de um desconhecido para aquele grupo social. Isso porque essa relação é feita não somente pela informação, mas, sobretudo, pelo sentido que une o influenciador e seus seguidores.

Tuzzo (2016) considera que a modernidade trouxe à tona o sensorial, absolutamente necessário para a existência de uma relação entre o real e o imaginário produzido pelas mídias eletrônicas e potencializado pelas mídias digitais. Importante salientar que esta representação do real, o simulacro, não diz respeito a uma mentira, mas sim a uma realidade fabricada. Não se trata exatamente de uma verdade, mas sim de uma verdade construída, uma concretização de significados. O ponto central de conquista de seguidores não se firma na informação, mas nos sentidos que as informações fazem na interpretação do receptor, pois os sentidos transcendem a racionalidade.

Considerações finais

Toda essa construção de sentidos que figura nas relações entre seguidores e influenciadores digitais pode nos levar a uma ressignificação da atuação dos Relações Públicas. Para isso, o Relações Públicas precisa primeiramente reconhecer-se como um profissional liberal, uma marca; deve se tornar um RP de si mesmo para ter maior autoridade em trabalhar com estes formadores de opinião do ambiente digital e com outras categorias de profissionais liberais. A sua imagem reconhecida pelo *digital influencer* servirá de principal divulgação de seu trabalho de construção de identidade para pessoas físicas.

Assim, na relação profissional entre os Relações Públicas e os influenciadores digitais, é possível trabalhar em duas diretrizes: atuar na construção da identidade destes formadores digitais de opinião, posicionando-os enquanto marca e produzindo os sentidos necessários para alcançar com êxito seus públicos; e buscar os influenciadores adequa-

dos, legitimados por determinados públicos, para personificar uma marca, um produto, um território, uma organização, enfim, representar tudo aquilo que for suscetível de emitir uma opinião, gerando uma aproximação simbólica entre organização e públicos.

Embora os digitais *influencers* tenham aparecido com um discurso que os coloca como novidade, acreditamos que são apenas ressignificações dos líderes de opinião surgidos na teoria de Katz e Lazarsfeld (1955). Obviamente, existem novos processos, visto que com as mídias digitais, estes “novos” líderes não precisam, necessariamente, depender de um conglomerado midiático ou de proprietários de algum veículo para emitirem sua opinião. Os influenciadores digitais escolhem suas próprias plataformas de veiculação e são, ao mesmo tempo, o próprio veículo, dando propriedade ao conceito de usuário-mídia (TERRA, 2010). Detém também, até certo ponto, maior autonomia, já que são eles quem decidem os critérios de seus canais, determinando conteúdo, linguagem, horários, modos de interação, dentre outros fatores.

No entanto, continuam sendo personalidades com maior capital social, que se destacam dentro de um grupo e que são capazes de formar opiniões; além disso, para que sua credibilidade e autoridade aumentem e se mantenham, estes formadores de opinião do ambiente digital continuam dependendo dos demais meios de comunicação de massa e da enorme repercussão e visibilidade propiciada por estes veículos.

Referências

- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. **Anais do 15º Encontro Anual da Compós**. Unesp, Bauru, 6 a 9 de junho, 2006.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. Prefácio. **Revista Comunicare**. V. 17. Edição Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. set-2017. p.27-35. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/2-Prefácio-Communicare-especial.pdf>> Acesso em 20 nov. 2017.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. *Prosumers*: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**. V. 17. Edição Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. set-2017. p.114-130. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-6-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>> Acesso em 20 nov. 2017.
- FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Editora Kelps, 2011.
- HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Revista Parágrafo**. V.2 n.3 jul/dez 2015. p.51-62.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. V. 17. Edição Especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. set-2017. p.46-61. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2017.
- KATZ, E; LAZARFELD, P. **Personal Influence**. Londres: Collier-Macmillan, 1955.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MARTINO, Luís Mauro. **Comunicação e identidade**: Quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.
- OROZCO GOMÉZ, Guillermo. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: ROCHA, Rose de Melo e OROFINO, Maria Isabel R. (orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014.

- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.
- TERRA, Carolina. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2004.
- TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA Claudomilson Fernandes; SILVA, Henrique Teixeira; FIGUEIREDO Livia Marques Ferrari de; FRANÇA, Samira Virginia de Os Relações Públicas e a construção da Imagem de Profissionais Liberais: Quando a Assessoria de Comunicação transcende as organizações. **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste (Intercom)**. Goiânia-GO. 27 a 29 de maio de 2010.
- TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. Os processos identitários e a construção de marcas pessoais. Trabalho apresentado no **1º Congresso Internacional em Marcas / Branding**. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática. Leiria-Portugal. Realizado de 2 a 4 de outubro de 2014.
- TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: UFG/FIC, 2016.

O PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO E DA ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O AGRONEGÓCIOS

Sara Monteiro¹, Adriane Geralda Alves do Nascimento Cézar², Luciano Alves Pereira³

INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem por objetivo discutir a importância que a comunicação assume, como forma significativa de manter relacionamentos com seus públicos estratégicos, crescente essa, que também pode ser oportunizada no mercado de agronegócios, visto seu crescimento exponencial nos últimos anos. Esse fator também é decorrente do novo posicionamento assumido pelo produtor rural, que passou a empreender e almejar mercados mais complexos e competitivos. Com vistas a esse novo cenário, no âmbito empresarial, a comunicação além de propiciar maior entendimento entre as partes organizacionais, também se intercala aos interesses mercadológicos da empresa, complementando o modelo de negócios, no que refere as suas demais variáveis: preço, praça e produto (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2001).

1 Sara Monteiro Fernandes. Graduada em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: sara.montf@gmail.com

2 Professora Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia - PPGS, da Universidade Federal de Goiás. Mestre em Administração pela Unisinos. Especialista em Gestão de Pessoas, pela UniAnhanguera. Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela UFG. Professora da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da UFG. E-mail: adriane400@hotmail.com

3 Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação - PPGCOM, da Faculdade de Informação e Comunicação - FIC da Universidade Federal de Goiás - UFG. Bolsista FAPEG. Especialista em Assessoria de Comunicação (UFG). Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas. Professor da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da UFG. E-mail: prof.luciano@gmail.com

Nesse processo, se faz importante entender, que a comunicação vai além do aspecto propagandístico de um produto e/ou um serviço que determinada empresa oferece. Desse modo, a presença de um profissional de Relações Públicas, que é responsável, dentre suas várias funções, pelo gerenciamento de modelos comunicativos, com os mais diversos públicos e a gestão de seus relacionamentos, se faz essencial. As organizações são como organismos vivos, isto é, há um funcionamento interno que atinge os diversos microssistemas dessa organização para que a mesma se mantenha em atividade. Nesse sentido, há inúmeras informações circulando por esse sistema constantemente, e que, por sua vez, devem ser gerenciadas. Para Ianhez (2006, p. 181):

Relações Públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional. Ela permeia toda a organização orientando, assessorando e apoiando, de modo estratégico, todas as suas funções, no tocante a forma mais adequada de conduzir suas relações junto ao público. Nesse contexto, é preciso buscar conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito.

Desse modo, é de extrema importância que os gestores passem a uma nova postura de gerenciamento da área de comunicação, fazendo com que a mesma seja, desde o princípio, pilar do modelo de negócios e não apenas complemento. Para que haja uma comunicação eficiente, se faz necessário conhecer profundamente a quem a mensagem se destina. Uma organização é composta por públicos diversos e, portanto, é imprescindível apresentar ações comunicacionais compatíveis com as necessidades de cada um deles, já que, o comportamento, aspiração e envolvimento com a organização será dado de maneira diferente por cada um deles (ANDRADE, 2003).

Ao analisar, por exemplo, a postura do consumidor atual, pode-se perceber como as empresas buscam meio para que o cliente se torne um seguidor de sua empresa, o que é um desafio em meio ao alto nível de competitividade no mercado. A

forma como os clientes se relacionam com as marcas vem mudando ao longo dos anos, aflorando novas interfaces e interesses com a mesma. Hoje, o consumidor ao adquirir um produto/serviço deseja levar um conjunto de fatores embutidos, sejam eles tangíveis ou não, isso inclui atendimento, formas de pagamento, programas de fidelização, prazos, assistência e soluções de possíveis problemas. Para isso, a comunicação desempenha um papel fundamental na interlocução destes aspectos, uma vez que, tem como objetivo escutar os anseios de diferentes públicos. Além disso, assim como a comunicação pode criar uma atmosfera participativa entre os funcionários, também pode estreitar o relacionamento entre empresa e consumidor.

Pode-se então perceber que a comunicação é um processo de construção e pressupõe que seja constituída de forma harmônica, visando atingir os interesses da organização, bem como a de seus membros constituintes. O mapeamento do perfil de públicos de uma organização é um processo que deve ser executado com cuidado, de modo que, seja possível identificar os diversos atributos desses grupos, de acordo com seu perfil. Na visão de Kunsch (1986), as Relações Públicas desempenham a importante missão de otimizar os resultados positivos de uma organização, cercandose de meios capazes de promover um relacionamento melhor com os públicos alvo, tornando os “públicos multiplicadores”. Para consolidar esse objetivo, se faz necessário pensar a comunicação em um modelo dinâmico e direcionado, o que tornará as estratégias eficientes e pontuais a cada tipo de público em questão. Portanto, entende-se que dentro de um sistema organizacional, as Relações Públicas exercem o papel de observador e agente das micro e macro soluções para tornar a comunicação um dos pilares que fundamentam o crescimento das organizações, no campo gestor, operacional e financeiro.

O agronegócio no cenário brasileiro e o novo perfil do público.

De acordo com a Agência Brasil⁴, o setor do agronegócio apresenta-se como um dos principais setores de desenvolvimento socioeconômico do Brasil, tendo as exportações brasileiras superado em Maio de 2017 um percentual de 12,8%, do valor registrado no mesmo mês do ano anterior, marcando também, as importações um crescimento de 30% para o mesmo período. Com forte comércio exportador de commodities, como grãos, carne e produtos agroflorestais, a agroindústria colocou o Brasil na liderança dos países exportadores de produtos agrícolas. Segundo previsões apresentadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)⁵, a produção de grãos, por exemplo, deverá passar de 232 milhões de toneladas em 2016/2017 para 288,2 milhões de toneladas em 2026/2027, o que indica um acréscimo de 56 milhões de toneladas da produção atual do Brasil. As estimativas apresentadas não só reforçam a importância do setor para o país, como também demonstram a potencialidade competitiva para atender a mercados externos.

Além da capacidade produtiva de alimentos, o agronegócio está associado ao desenvolvimento energético e sustentável do Brasil, que por sua vez, tem se destacado no cenário internacional pela implementação de novas práticas agrícolas na pecuária e agricultura. Pode-se perceber que o agronegócio se revela como um dos setores pilares que estruturam o crescimento do país. Ao observar a dinâmica de relacionamento e negócios no mercado *agribusiness*, deve-se considerar as transformações ocorridas no perfil do empreendedor agrícola. Há algumas décadas, a concepção idealizada do público inserido neste setor, restringia-se ao pequeno produtor e distante dos modelos atuais de negócios. Para Magalhães (2004,p. 8):

4 Fonte: Site Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-06/balanca-comercial-do-agronegocio-registra-superavit-de-us-838-bilhoes-em>. Acesso em: 17 Out. 2017.

5 Fonte: Site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/todas-publicacoes-de-politica-agricola/projecoes-do-agronegocio>. Acesso em: 17 Out. 2017.

Os reflexos da modernização no campo iniciaram-se nos anos 60 e teve seu ápice nos anos 70, elevando a produtividade através da mecanização e tecnificação da produção, mas ao mesmo tempo gerou um acelerado êxodo rural; na década de 80 e, principalmente, de 90 desenvolveu-se uma nova conformação no meio rural brasileiro, baseada em três grandes grupos de atividades:

- a) Uma agropecuária moderna, baseada em commodities de grãos e carne intimamente ligadas às agroindústrias;
- b) Um conjunto de atividades não-agrícolas, ligadas à moradia, ao lazer e a várias atividades industriais e de prestação de serviços;
- c) Um conjunto de 'novas' atividades agropecuárias, localizadas em nichos especiais de mercados.

O que se pode constatar é que o mercado agrícola se especializou e um dos fatores que contribuiu para essa expansão comercial, foi a reformulação dos próprios gestores que atuam no setor do agronegócio. Hoje, os proprietários dos empreendimentos agrícolas buscam atender mercados exigentes e altamente lucrativos, e para isso, estreitar relacionamentos com grandes investidores é um dos meios para alcançar tais mercados. O interesse por explorar atividades comerciais mais específicas também influenciou no processo de industrialização e inserção de tecnologias voltadas para esse mercado.

Mediante o crescimento da cadeia produtiva, além do produtor agrícola, novos perfis de investidores foram acrescentados ao público atuante no mercado *agribusiness*, o que fortaleceu a vertente empresarial nos empreendimentos rurais e o reposicionamento do produtor para gestor agrícola. Lucena; Leite (2014, p. 9) completam:

Houve o acirramento da concorrência, a conquista de mercado nacional e o reconhecimento internacional. Isso tem exigido, dos produtores agropecuários, uma modificação na atitude e posicionamento. É crescente o número de propriedades rurais que passaram a visualizar a administração com os mesmos critérios de empresas, profissionalizando a gestão, investindo em

comunicação, treinamento de funcionários e novas tecnologias, não só para o trabalho desenvolvido no campo.

Essas transformações implicam em mudanças micro e macro no setor do agronegócio, uma vez que a dinâmica comercial do setor é pautada no coletivo e com isso, direciona-se de acordo com os objetivos dos membros participantes, especialmente, no que se trata a rentabilidade. Dentro dessa perspectiva, a comunicação rural emerge do anseio dos membros atuantes no setor, de constituir um modelo de comunicação, que aborde temáticas pertinentes ao ambiente agrícola. Para Bordenave (1988, p.105) a comunicação rural compreende:

O conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural.

O papel da comunicação no agribusiness

Para Reis; Braga (2012), o agronegócio conquistou um espaço relevante em diversos tipos de mídia, tanto em jornais, como nos grandes canais de TV quanto nas rádios. O que se percebe é que a comunicação rural continuará a exercer um papel importante na abertura de novos mercados e fomento de oportunidades de negócios, visto o seu aprimoramento no decorrer dos últimos anos. Consequentemente, a inserção de profissionais de comunicação voltados especificamente para o mercado agrícola cresce à medida que o agronegócio cria novas oportunidades comerciais internamente e externamente. Esses profissionais não só visam um mercado promissor, como também buscam desenvolver estratégias para otimizar os relacionamentos e a prospecção de novos negócios. Dessa forma, a observação e identificação das referências que atraem esse novo perfil de público é fundamental para dinamizar a relação entre a comuni-

cação e o *agribusiness*. De acordo Lucena; Leite (2014, p. 12):

O agronegócio passou a entender que a sobrevivência e a prosperidade dos negócios estão ligadas à boa reputação econômica, ambiental e social. Atribuições como qualidade, sustentabilidade e responsabilidade com a comunidade, por exemplo, serão cada vez mais incorporados e isso certamente trará vantagens competitivas mercadológicas.

Dentre as áreas da comunicação, as Relações Públicas tornam-se protagonistas nesse processo de conquista dos públicos de interesse, visto que, buscam criar e estreitar o relacionamento entre as organizações e seus respectivos públicos. A atuação das Relações Públicas não só promove esse encontro entre organizações e públicos, como também é responsável por mapear os anseios e expectativas dos consumidores. Lucena; Leite (2014, p. 13) indicam que:

[...] o profissional que trabalha com a comunicação de uma empresa do setor do Agronegócio, é responsável por criar um elo da organização com os diversos públicos (organizacional/estratégico) e, principalmente, não só mantê-los informados, sobre os vários aspectos da empresa rural, mas gerando maior entendimento dos assuntos que provém deste setor (institucional), visando tornar não só a empresa cada vez mais conhecida e reconhecida por todos, mas também o agronegócio e seu grau de participação [e importância] na vida diária dos brasileiros e da economia do país.

Como salientam Lucena; Leite (2014), cabem aos profissionais de comunicação, a tarefa de difundir a relevância do agronegócio para diversos setores, de maneira objetiva e de fácil compreensão. Considerando a expansão do setor e o fortalecimento da comunicação nesse tipo de mercado, nota-se a importância dos relacionamentos construídos. No entanto, deve-se entendê-los como processo, isto é, existem etapas a serem alcançadas e bem construídas, visando uma imagem positiva, uma marca forte que gere oportunidades de negócios, assim como, uma estrutura comunicacional sólida e competitiva.

Ao ocupar posição exponencial na produção agrícola e exportação, o Brasil torna-se visado na economia global. Além disso, o fato do *agribusiness* promover o país no cenário internacional de comércio, cria na economia interna, o despertar de investidores e da própria mídia. A tendência é que cada vez mais haja o interesse mútuo dos profissionais de Relações Públicas e das organizações do setor agrícola, em trabalhar em conjunto e desenvolver novas áreas de atuação para ambos.

Algumas ferramentas importantes das Relações Públicas para o agronegócio:

Planejamento

As organizações são constituídas de diversas funcionalidades e propósitos pelos quais elas foram criadas. Isso pode ser observado na fundamentação de princípios como missão, visão e os valores que nortearão toda a estrutura organizacional. Tanto no setor privado, quanto no público e terceiro setor, as organizações de um modo geral buscam atender a uma demanda social, política ou econômica e, portanto, precisam se cercarem de mecanismos compatíveis aos seus interesses internos e externos. Desse modo, juntamente com formulação das diretrizes organizacionais, são traçados os objetivos a serem alcançados a curto, médio e longo prazo. Kunsch (1986, p.55) destaca que:

Os objetivos são os resultados que pleiteamos alcançar. Para estabelecê-los, temos que partir de um diagnóstico realístico e definir, exatamente, o que se pretende fazer, estabelecendo mesmo as prioridades. Portanto, os objetivos têm que ser realizáveis e devem servir de referencial para todo o processo de planejamento, tanto na fase de elaboração como na de implantação, havendo como que um comprometimento de quem planeja com quem executa.

Conforme aponta Kunsch (1986), a relação entre os objetivos que se pretende

alcançar e meios para tornar isso possível é fundamentada na observação e análise dos múltiplos fatores que se interligam à organização. Os objetivos, sejam eles tangíveis ou intangíveis, desempenham um papel importante no constante processo de tomada de decisões, uma vez que, desde o ponto de partida da estruturação das estratégias até a mensuração dos resultados, a base comparativa será os objetivos traçados. Partindo desse pressuposto, entende-se que ao conhecer os objetivos apresentados pela organização, deve-se encontrar meios para alcançá-los. Nesse sentido, o planejamento vem como instrumento para dar direcionamento e respaldar os gestores e seus departamentos, uma vez que, contemplará os diversos aspectos comunicacionais e possibilitará maior entendimento e percepção de fatores favoráveis e desfavoráveis a organização. De acordo com Kunsch (1986, p. 55):

O planejamento é realmente imprescindível, para que uma organização possa delinear-se para o futuro e ser uma força ativa constante, já que ele permite um revigoramento contínuo das atividades do presente. Quem planeja está atento e acompanha tudo. Isto permite à organização uma maior integração com o seu universo ambiental, dando mais condições de sobrevivência e vitalidade de um sistema organizacional aberto.

Para Albuquerque (1983), o planejamento pode ser compreendido como um “processo intelectual” capaz de determinar o curso de ações, assim como as decisões fundamentadas em “objetivos, fatos e estimativas submetidas à análise”. O planejamento na concepção de Kunsch (1986), é de suma importância no inter-relacionamento da organização para com os seus públicos, o que exige “técnicas apropriadas” adequadas ao perfil de cada público que se deseja atingir.

Nesse panorama, podemos considerar a capacidade conferida aos profissionais de Relações Públicas para dar suporte aos gestores no que se refere a criação, desenvolvimento e execução do planejamento de comunicação no mercado de agronegócio.

Isso no entanto, não implica que a comunicação deve ser exercida exclusivamente por esse profissional, pelo contrário, pela ótica das Relações Públicas, o modelo indicado para as organizações pressupõe o trabalho em conjunto e integrado com outros profissionais da área, de modo que, cada necessidade da organização seja alcançada por profissionais aptos para resolvê-la, da melhor maneira possível, tanto no gerenciamento, na assessoria de imprensa, design gráfico, publicidade e marketing. Kunsch (1986, p. 38) afirma que:

As Relações Públicas constituem uma das grandes áreas da Comunicação Institucional, ao lado do Jornalismo, da Produção Editorial, da Publicidade e do Marketing Social; com essas e a Comunicação Mercadológica, integra o composto de comunicação, que resultará num trabalho conjugado e interdisciplinar.

Além da função de planejamento, cabe ao Relações Públicas, gerenciar estratégias previstas no planejamento, observando o desenvolvimento das ações e de seus resultados periodicamente, no intuito de, se acaso houver a necessidade de correções no percurso, essas serão efetuadas o mais breve possível, para evitar que tornem-se conflitos maiores e mais complexos de serem resolvidos. Como o próprio nome indica, as Relações Públicas visam em seu planejamento tornar o relacionamento entre as organizações e seus públicos alvo, o mais transparente, dinâmico e proveitoso, o que de fato, será muito oportuno, também no setor de agronegócios. Dessa forma, as atividades exercidas por esses profissionais podem apresentar resultados tangíveis e intangíveis, de acordo com as principais carências da organização, visando aprimorar tanto os resultados de engajamento com os públicos, quanto as demais áreas da matriz organizacional.

Mídias Digitais

As mídias digitais propiciaram não só a sociabilização entre as pessoas, como também deu abertura para que as organizações passassem a uma extensão do relacionamento existente com seus públicos, isso porque essas mídias possibilitaram aos usuários dialogar com as organizações, expondo seu apoio ou contrariedade ao discurso apresentado por elas nas plataformas. Para Castells (2005), a internet pode ser considerada “um novo paradigma sociotécnico”, tendo como base a realidade do modo como nos relacionamos socialmente, capaz de transformar a virtualidade em realidade, constituindo o que se pode chamar de “sociedade em rede”. É possível notar que as mídias digitais podem ser usadas para diversos objetivos, e em alguns casos, mais de um objetivo na mesma mídia.

A princípio, mídia digitais concentravam-se mais no campo social e afetivo, mas ao perceberem um campo potencial de negócios, as empresas passaram então a utilizar esse espaço para promover seus produtos e/ou serviços. A medida que mais usuários passaram a acessar essas mídias, o mesmo acontecia com as empresas que também passaram a imergir, cada vez mais nas plataformas digitais. Como, por exemplo, aquelas voltadas ao mercado de agronegócio. De acordo com Dimantas (2008, p. 389):

Na internet existe maior interatividade entre a empresa e o usuário. O consumidor que sempre fora tratado como massa, passou a participar do mercado. Conversa com a empresa e com outros usuários. Ele tem informações do mercado. Muitas vezes, conhece a empresa melhor do que o próprio dono. Os mercados estão dialogando; é isso que tem de ser percebido. As empresas que souberem trabalhar com tal enfoque serão provavelmente as vencedoras.

Reforça o autor que em um ambiente cada vez mais globalizado e dinâmico, as mídias digitais apresentam-se como um “fenômeno emergente” capaz de ampliar as oportunidades para as empresas e gestores que buscam uma vantagem

competitiva. Além do comercial, uma outra interface pode ser associada as mídias digitais no contexto das empresas: a extensão do relacionamento com seus públicos, ou seja, explorar uma nova abordagem além das vendas propriamente ditas. No ambiente externo, nota-se que consumidores estão mais exigentes, portanto, as empresas buscam criar estratégias mais incisivas e pontuais para que os seus públicos se tornem fiéis a suas marcas. Quanto mais as empresas buscarem ouvir o que os seus consumidores procuram em uma empresa, mais forte será o vínculo emocional entre ambos. De acordo com Oliveira e De Paula (2007, p. 6):

A gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, torna-se insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamento que se estabelece entre organização e atores sociais.

Segundo Jenkins (2008), antes os consumidores eram considerados mais passivos e previsíveis, agora, no novo contexto midiático, passaram a expor seus interesses e opiniões, deixando de ser “indivíduos isolados” para tornarem-se “conectados socialmente”. A ambiência digital é também um campo para observar o comportamento dos consumidores e identificar o que mobiliza os interesses comerciais dos mesmos, tendo-se em vista as informações que esses usuários disponibilizam em seus perfis, nas comunidades as quais pertencem, bem como pelo conteúdo difundido e compartilhado. Nesse sentido, as mídias digitais podem ser um campo estratégico e extremamente proveitoso para as empresas no mercado de agronegócios, na medida em que elas conseguem cruzar as fronteiras da comunicação unilateral e passam a ouvir mais os seus seguidores/consumidores, estreitando o relacionamento entre ambos.

Partindo desse pressuposto, para que as organizações e, principalmente, as empresas tenham um posicionamento assertivo nas mídias digitais, é necessário pensar

todos os aspectos que compõe esse ambiente e de que forma ele interfere nos diferentes públicos. Para Monteiro (2012), a notável relevância e o “impacto multidisciplinar” das mídias digitais nos negócios tornam o monitoramento o principal pré-requisito para a tomada decisões. Deve-se partir do princípio de que todo canal comunicacional tem características próprias e, portanto, exige que a comunicação seja direcionada, isto é, por mais que as mídias possam estar interligadas, elas possuem propostas distintas e um público que interage diferentemente com cada uma delas.

Nesse sentido, assim como os outros canais de comunicação já utilizados pela empresa é necessário também ter-se um planejamento de mídia digital, evitando possíveis falhas nas ações e principalmente no alcance dos objetivos que se pretenda atingir, sejam eles de vendas, novos seguidores, repercussão para novos produtos entre outros. O planejamento de mídias digitais não só permitirá a efetividade das ações diárias nesse tipo de canal de comunicação como também influirá na escolha das redes que forem proveitosas e compatíveis ao público que pretende-se atingir.

Desse modo, alguns elementos pertinentes ao planejamento como as pesquisas e mapeamento de dados, o estabelecimento de um cronograma, desenvolvimento de conteúdo e orçamento devem ser estruturados previamente a criação de uma conta em uma mídia digital. Além disso, a identidade visual, a linguagem que a empresa irá utilizar para com seus seguidores devem estar alinhados a comunicação já estabelecida em outros canais. No que se refere as pesquisas, é essencial observar o comportamento do público naquela determinada mídia, visto que, antes de qualquer tomada de decisão, é necessário apurar informações para que se possa estabelecer uma diretriz estratégica eficiente.

Torres (2010) aponta que para desfrutar dos benefícios da internet, é preciso torná-la uma aliada do negócio, e isso só pode se concretizar à medida que os gestores investem com sabedoria e estabelecem “vantagens competitivas mais permanentes”, fundamentadas estrategicamente. Ramalho (2010) constata que para mensurar os re-

sultados nas mídias digitais, é indicado avaliá-los de acordo com os objetivos propostos para elas e assim a qualidade da campanha não estará associada somente aos investimentos financeiros, mas também aos “valores intangíveis”, que são tão importantes quanto os monetários. O planejamento é importante também pelo fato de estruturar a comunicação destinada a essas mídias, evitando erros que possam se tornar crises de imagem futuramente.

Dessa maneira, como afirmam Silva e Barrichello (2006), percebe-se o grande potencial das mídias digitais enquanto estratégia para atrair e canalizar a atenção dos públicos para outras áreas de interesse das empresas, compondo assim o conjunto de mídias utilizadas pelas mesmas para alcançar seus diversos públicos. Portanto, cabe aos gestores se capacitarem para compreender a complexidade do universo digital e atender aos anseios característicos desse ambiente.

Eventos

Ao elaborar um planejamento de comunicação, é necessário conhecer as possibilidades estratégicas e que tipo de público poderá ser alcançado com elas. Dentre essas possibilidades, percebe-se a utilização dos eventos como uma importante ferramenta de comunicação, visto o alcance e a visibilidade que eles podem trazer as organizações. Zanella (2008), constata as múltiplas modalidades dos eventos, de acordo com alguns elementos como: sua natureza, objetivos, qualificação, nível dos participantes, ambiente entre outros. A concepção de um evento está inserida no campo estratégico e por isso, ao decidirem por sua realização, é imprescindível que o façam respeitando a estrutura de um planejamento. Para Michel e Michel (2009), os eventos podem desempenhar um papel fundamental na aproximação entre as organizações e seus públicos, principalmente pela possibilidade da “comunicação face-a-face”. Nota-se que a relevância dos eventos no mix de comunicação das organizações cresce à

medida que eles se tornam cada vez mais específicos, centralizados em um perfil de público alvo e conseqüentemente conseguem aumentar a probabilidade de alcançar esse determinado público. Giácomo (1993), também reforça a capacidade do evento enquanto estratégia de comunicação de atrair pessoas em torno de uma ação ou proposta.

Para planejar um evento é necessário considerar as características do público alvo assim como o perfil da organização que o realizará. A identificação do perfil dos públicos de interesse é fundamental para a criação de ações que serão realizadas previamente, durante e posterior a data da realização do evento, cabendo ao planejador elaborar indicadores que permitam a visualização e mapeamento desse público.

Além disso, é fundamental estabelecer o tipo de evento que será realizado, de modo que, sua organização seja compatível com a proposta e objetivos propostos. Meirelles (2003), aponta algumas características que podem nortear o perfil de evento a ser organizado. Essa categorização pode ser institucional, promocional ou mercadológica. Considera-se institucional, os eventos que tem como propósito principal “criar ou formar o conceito e a imagem” da organização, de maneira que celebre algum acontecimento importante para a mesma, seja ela do setor público, privado ou terceiro setor, sendo que também pode ser destinado a organização em geral, grupo ou pessoa. No caso do promocional, o objetivo gira em torno da divulgação de um serviço bem como um produto da organização. Costuma-se realizar esse tipo de evento para campanhas as quais a organização pretende abordar. Já no caso dos eventos mercadológicos, o princípio atuante é dinamizar a oferta de produto ou serviço prestado, como em feiras, *showroom* entre outros.

No setor do agronegócio, os eventos são grandes aliados comunicacionais para empresas, agropecuaristas, produtores e governos. Uma das modalidades mais comuns do setor são as feiras, reunindo diversos mercados de atuação desde agricultura, pecuária até as grandes indústrias agrícolas. Para Giacaglia (2006, p. 42-43):

Esse tipo de evento é utilizado quando se deseja atrair grande número de consumidores a um único local para lhes apresentar produtos e serviços de maneira bastante atraente e motivadora, induzindo-os à compra imediata. A vantagem da Feira, com relação a outros eventos, está justamente na possibilidade de exposição da empresa e seus produtos a um grande público segmentado.

Conforme aponta Giacaglia (2006), as feiras criam um ambiente propício para o comércio e no caso das feiras agrícolas, as oportunidades de exposição de produtos e serviços é favorecida pelo modo como funciona esse tipo de evento. Dentro das feiras agrícolas, pode-se encontrar um outro tipo de evento que são os leilões. Tratando-se do setor do agronegócio, os leilões tem uma segmentação mais específica, principalmente no comércio de animais de elite. Meirelles (2003), contextualiza a estratégia mercadológica utilizada para arremate dos produtos comercializados, visto que, o valor parte de um preço mínimo até o maior lance que finalize a negociação. A dinâmica do evento também é ditada pela performance do leiloeiro oficial, que apresenta o produto da forma mais atrativa possível.

Outro tipo bem comum no agronegócio são as palestras. Meirelles (2003), as caracteriza como “apresentação” de temáticas determinadas destinadas a grupos que já tenham algum interesse pelo assunto que será discutido. Tanto o ambiente quanto as plataformas utilizadas para a execução da palestra vão de acordo com o perfil do tema, do público alvo e do próprio palestrante. Para as organizações, as palestras tem uma alta capacidade de engajamento para com seus públicos, sejam eles interno, misto ou externo. Além das modalidades tradicionais, as rodadas de negócios tem se fortalecido no meio agrícola por aproximar com mais objetividade empresas que compartilham os mesmos interesses. Com intuito de parcerias comerciais, os empresários conseguem ampliar as chances de fechar negócios, visto que, o público presente tem real intenção de negociação.

Referências

- Agência Brasil. **Participação da agropecuária no PIB sobe para 23% em 2015**. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015_12/participacaoda-agropecuaria-no-pib-sobe-para-23-em-2015 Acesso em: 17 out. 2017.
- ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento de Relações Públicas**. Porto Alegre: Sulina, 1983.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação rural**. 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1988. 105p. (Coleção Primeiros Passos, 101).
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi et al, **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 8. ed. rev. ampl. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2005.
- DIMANTAS, Hernani. **Comunidades virtuais: heterodoxia informacional**. In: PEREZ, Clotilde BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs), *Hiperpublicidade: atividades e tendências v. 2*, São Paulo: Thomsom Learning, 380-397, 2008.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.
- GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa. Evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.
- IANHEZ, João Alberto. *Relações Públicas nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. Ed. Revista. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcode; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing e edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KUNSCH, Margarida K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus. 1986.
- LUCENA, Adriana; LEITE, Sandra Nunes. **Comunicação Rural no Brasil: O Papel das Relações Públicas no Agronegócio**. Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL. Disponível em:< <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0076-1.pdf>> Acesso em: 17 out. 2017.
- MAGALHÃES, Hélio Augusto de. **Comunicação e Desenvolvimento no Meio Rural**. Goiânia: UFG, 2004.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. **Eventos: seu negócio, seu sucesso**. São Paulo: Ibradep, 2003.
- MICHEL, Margareth e MICHEL, Jerusa de O. **Eventos Corporativos: a festa rola**. 1213-1 Artigo apresentado ao DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Anais do X Congresso de Comunicação da Região Sul, 28 a 30 de maio de 2009, Blumenau.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Novos mercados – Agronegócio brasileiro vai responder por 10% do comércio mundial**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2016/01/novos-mercados-agronegocio-brasileiro-vai-responder-por-10porcento-do-comercio-mundial> Acesso em: 17 out. 2017.
- MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estágio ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica**. São Paulo: DVS Editora, 2012.
- OLIVEIRA, I. L.; PAULA, C. F. C. de (2006). **Comunicação organizacional: processo de interlocução entre organização e interlocutores**. In: PINTO, J.; SORELLE, M. (orgs) Interações Midiáticas. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- REIS, Tâmara; BRAGA, Claudomilson. **Agronegócio, comunicação e mídia: o papel das Relações Públicas**, Trabalho apresentado ao IJ de Relações Públicas e Comunicação Organizacional da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, realizado em Campo Grande-MS, em 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=48242>>. Acesso em: 17 de Outubro de 2016.

TORRES, Claudio. **Guia Prática de Marketing na Internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em:http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf. Acesso em: 25 de setembro de 2016.

SILVA, J.Q; BARICHELLO, E.M.R. **A Representação da Organizações no Espaço Midiatizado**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, DF. Anais. Brasília, UNB, 2006.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

49

Claudomilson Fernandes Braga¹

INTRODUÇÃO

As Relações Públicas – RP - surgem nos Estados Unidos no bojo do capitalismo e de uma das muitas crises que o sistema vivenciou no início do século passado, estando durante muitos anos atrelada a ideia de uma atividade profissional voltada quase que exclusivamente aos interesses das organizações.

Chega ao Brasil com esta tônica e permanece durante alguns anos com este viés, sobretudo, pelo fato de estarem quase que indelevelmente associada as grandes organizações de capital estrangeiro em sua grande maioria.

E neste cenário que a profissão se regulamenta; que as Universidades acolhem a profissão e por consequência a formação profissional e as associações de classe surgem em diversos Estados brasileiros, bem como os Conselhos Regionais e o Conselho Federal, respectivamente, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), os Conselhos Regionais de Relações Públicas (CONRERP) e o Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP).

Com o surgimento dos órgãos reguladores e de classe, a atividade de Relações Públicas avança no mercado e paralelamente se define a profissão, dando a ideia central de onde, como e para quem o profissional de RP deveria congrega seus esforços

¹ Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás. Estágio Pós-doutoral em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás / Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ. Professor Adjunto da Faculdade de Informação e Comunicação FIC UFG. E-mail: milsonprof@gmail.com

criativos e técnicos. Surgem o que aqui denominamos de conceito da profissão. Um desenvolvido e adotado pela ABRP e outro desenvolvido e utilizado como referência conceitual pelo CONRERP e pelo CONFERP.

É neste ambiente conceitual que este manuscrito se insere e objetiva identificar, a partir destes conceitos, qual a Representação Social da profissão e para tanto, utiliza como referência teórico-metodológica a Teoria das Representações Sociais (TRS) desenvolvida pelo pesquisador Serge Moscovici (2003).

Construído a partir de uma pesquisa de caráter qualitativo, esta pesquisa teve como método de análise a Análise de Discurso desenvolvida na Universidade *Aix-en-Provence* pelos pesquisadores de Psicologia Social e adotou como suporte de análise o software Iramuteq que oferece ao pesquisador grafos – similitude e nuvem de palavras – cujos resultados indicam à coocorrência de palavras que expressam as crenças e os valores que regulam a vida social, o fenômeno, em nosso caso a atividade profissional, aqui considerada como fenômeno social.

As Relações Públicas: aspectos conceituais

Tomando como referência temporal a chegada das Relações Públicas no Brasil, assim como ocorreu nos Estados Unidos, também aqui a profissão chega em um período de efervescência econômica, marcado, sobretudo, pela chegada de grandes organizações, nomeadamente das chamadas empresas transnacionais. Não diferente de outros países do mundo como Inglaterra e França, apenas para citar alguns exemplos, a profissão se instala e busca atender demandas das organizações. Com isso o conceito da profissão deste a sua chegada, por essência esteve associado de modo indelével às organizações e a uma vocação capitalista.

Teobaldo de Sousa Andrade (1978) considerado por muitos o precursor da profissão no Brasil definiu as RP como sendo uma ação planejada, com apoio na pes-

quisa, na comunicação sistemática, para elevar o nível de conhecimento e colaboração entre as entidades e grupos sociais ligados a ela, promovendo o desenvolvimento recíproco. Já à época, o professor Andrade previa uma atividade voltada a construção de relacionamentos duradouros e descrevia a existência de públicos que se relacionavam com a organização.

Esta foi e é uma noção que persiste ao longo dos anos tanto que a partir de então diversos autores avançaram no conceito e apresentaram inovações, sem contudo mudar a essência daquilo que entendia como a atividade de Relações Públicas, apesar de propor novas saídas profissionais, muitas delas decorrentes das mudanças ocorridas no mercado de trabalho.

Freitas (2002); Fortes (2003); Kunsch (2003); Ferrari (2009); Curvello (2009) e França (2008) são apenas alguns dos vários pesquisadores que se dedicaram e ainda se dedicam a construir um conceito capaz de unificar a noção da profissão e das atividades desenvolvidas pelo profissional desta área. Tarefa hercúlea.

A área é extensa, as atividades são amplas e diversificadas e a atuação é complexa. Um desafio. Se por um lado esta parece ser uma realidade em construção, por outro lado, também nos parece plausível afirmar de modo mais concreto que as Relações Públicas são imprescindíveis àquelas organizações que buscam se diferenciar no mercado. Com este olhar a área avançou e criou novos mercados. Falamos de RP nas mais diversas áreas e nos mais diversos tipos de organizações.

Em estudos realizados no Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, Tuzzo e Braga (2011; 2012) em pesquisas realizadas sobre a atuação do profissional de relações como um construtor e gestor de marcas pessoais inovam e colaboram com esta perspectiva ao descortinarem um campo de trabalho importante para o profissional e de certa maneira colaboram com o conceito quando acrescentam mais esta possibilidade.

Neste sentido, as Relações Públicas em função do conceito busca se consolidar enquanto área do conhecimento, todavia, acreditamos que enquanto atividade profissional já se percebe como definida e pertencente ao mercado, inclusive com novos mercados sendo ocupados pelos profissionais, tais como o mercado de mídias sociais, o mercado de relacionamento com clientes, o mercado de pesquisa de opinião, eventos, dentre outros.

Assim se pode perceber que independentemente do conceito que a profissão venha a adotar, ressalta-se que este conceito precisa privilegiar aquilo que o profissional e a profissão de fato executam. É com esta inquietação que este artigo se constrói e busca responder qual é a Representação Social das Relações Públicas, entendendo que esta resposta oferece de certo modo uma multiplicidade de possibilidades em termos profissionais e certamente colabora com a formação deste profissional a medida que nutre a academia de um olhar diferenciado.

As Representações Sociais: conceitos e aparato teórico-metodológico

A Teoria das Representações Sociais (TRS) surge na França ainda na década de 1960 no apogeu da Psicanálise do pós-guerra, quando os veículos de mídia impressa francesa disputavam a atenção dos seus leitores de modo favorável e ou contrário ao fenômeno.

É neste contexto de disputas que o pesquisador Serge Moscovici (2003) se inquieta e após extensa pesquisa nestes veículos, nomeadamente um jornal cristão, outro comunista e um veículo considerado de imprensa livre, busca compreender como a sociedade francesa se posicionava em relação à Psicanálise objetivando identificar sua imagem e quais públicos a consumiam (e se consumiam) e de que forma.

Os resultados desta pesquisa de doutoramento realizada na Universidade Aix-en-Provence (Paris 10) deu origem a TRS que foi mundialmente lançada através

da obra fundante “*La psychanalyse, son imageets on public*” (1961;2012) bem como os diversos estudos decorrentes da mesma. Com os resultados, surge o conceito de RS que para Moscovici (2003) são fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como o senso comum” (2003, p.49).

Jodelet (2001), também apresenta a partir de um importante estudo sobre as Representações Sociais da loucura na França o conceito, para quem as RS são modalidades de um conhecimento prático orientado para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos.

Assim, as representações se manifestam como elementos cognitivos (imagem, som, categorias e outros) sem serem reduzidas apenas a esses componentes.

Neste sentido, as RS são crenças e valores que circulam na vida social sobre determinado fenômeno e ao circularem regulam a vida em sociedade, assumindo deste modo um caráter regulador das relações entre os grupos e no interior dos grupos.

Das Representações Sociais decorrem duas outras teorias que além de avançar na construção conceitual, desenvolveram aparatos metodológicos permitindo o desenvolvimento e o avanço da pesquisa: a Teoria do Núcleo Central e a Teoria Societal². Neste estudo nos interessa particularmente à primeira, a do Núcleo Central.

Desenvolvida pelo pesquisador Jean Claude Abric (1998), partir do conceito original das RS compreende as representações como um sistema de valores que circula e são constituídas de dois sistemas: o núcleo central (NC), onde se acredita existir a essência da representação, aquele conceito que a sustenta; e um sistema periférico (SP), que funciona como amortecedor do sistema central, garantindo de certo a máscara que circunda determinadas representações, muito em razão das convenções sociais.

2 Sobre a Teoria Societal: Doise, Willem. Da Psicologia Social à Psicologia Societal. Psicologia: Teoria e Pesquisa Jan-Abr 2002, Vol. 18 n. 1, pp. 027-035.

Para a Teoria do Núcleo Central toda representação possui na sua estrutura um NC e diversos SP que garantem o seu funcionamento, funcionando como reguladoras e organizadoras da vida em sociedade.

Do ponto de vista metodológico, a Teoria do Núcleo Central oferece como estrutura de pesquisa a possibilidade de investigações empíricas pelo método de Evocações Livres e os métodos de análise de Similitude e Análise Prototípica a partir do quadrante de Quatro Casas. Neste manuscrito adotamos como método de análise a Similitude por entender que responde aos objetivos propostos.

A análise de Similitude oferece ao pesquisador uma árvore de conexões discursivas indicando as coocorrências textuais e as preponderâncias do discurso, possibilitando compreender em quais contextos as falas se inserem e quais sentidos são atribuídos. Dito de outra forma, a árvore de Similitude consiste em um gráfico de palavras que expressa como o discurso está estruturado e quais vocábulos o suportam em termos de sentidos.

Aspectos Metodológicos

A pesquisa se classifica como de caráter qualitativo documental, visto que foi realizada a partir de documentos online oficiais disponibilizado nos sítios eletrônicos da Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP e do Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP.

Amostra

A amostra deste estudo, classificada como de caráter censitário, é constituída de dois conceitos (n=2) adotados pelos órgãos reguladores e fiscalizadores da atividade de Relações Públicas, especificamente a ABRP e o CONFERP e nacionalmente utilizado para definir a atividade profissional e a profissão, a saber:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRP)

Relações Públicas são mais que uma profissão e um conjunto de atividades ou escolha de formação. As Relações Públicas privilegiam a multidisciplinaridade, a visão holística da comunicação e o entendimento de que as organizações constituem-se de relacionamentos que demandam, sempre, aprimoramento e gestão (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS).

Métodos de Coleta

A coleta se deu de modo eletrônico no site dos órgãos a partir da recolha dos conceitos disponibilizados para consulta pública.

Procedimentos de Análise

A análise se classifica como de discurso inspirada nos estudos desenvolvidos na Universidade Aix-en-Provence e teve como suporte de análise o dispositivo eletrônico Iramuteq. OIRAMUTEQ é um software gratuito e com fonte aberta, desenvolvido por Pierre Ratinaud (Lahlou, 2012; Ratinaud & Marchand, 2012) e licenciado por GNU GPL (v2), que permite fazer análises estatísticas sobre corpus textuais e sobre tabelas indivíduos/palavras. E adotou a Similitude como técnica de análise.

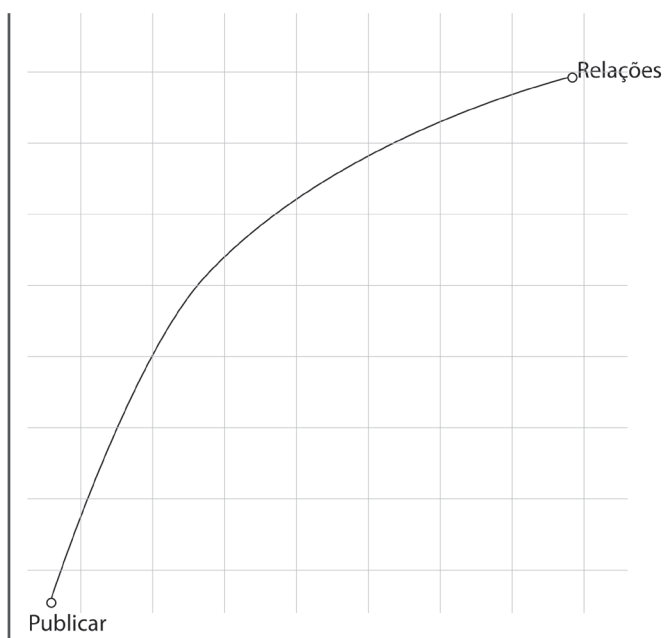
Esse tipo de análise baseia-se na teoria dos grafos (Marchand & Ratinaud, 2012) e é utilizada frequentemente por pesquisadores das representações sociais (cognição social). Possibilita identificar as coocorrências entre as palavras e seu re-

sultado traz indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura da representação.

Análises

Apesar de o corpus textual ser relativamente pequeno, o Iramuteq ofereceu a árvore máxima de Similitude (Figura 1) onde constam as relações textuais possíveis indicando a representação social da atividade de Relações Públicas em razão dos conceitos adotados.

Figura 1: Árvore de Similitude



Fonte: Dados interpretados da pesquisa.

As palavras- “relações” e “publicar” reveladas na árvore de Similitude indicam

que a Representação Social da atividade profissional segundo os conceitos adotados pela ABRP e pelo CONFERP é de uma atividade que deve publicar tornar público, expressar para conhecimentos dos outros.

Esta única coocorrência textual revela nuances do que de fato significa a profissão. Por “publicar” podemos entender as suas significações e sentidos atribuídos. Publicar é um esforço organizado, planejado. Aqui reside a essência da atividade. Atuar pra fora, para alguém ou grupos. Falar de relações significa com alguém, com o outro, de alguém.

Quando os conceitos colocam a noção de uma atividade holística atribui sentido ao amplo, sendo impossível publicar se esta não for uma noção compreendida, diversificada.

Chama à atenção a expressão comunicação que suporta em termos teórico e técnico esta ação – publicar. Bem como a noção de multidisciplinaridade que sugere múltiplos meios, formas diversas.

Em outras palavras, a representação social das Relações Públicas que circulam nas definições sugere uma atividade profissional ampla, diversificada, organizada e sistematizada no âmbito das organizações públicas e ou privadas, de modo direto e ou indireto. Ou seja, fazer relações públicas e tornar público, é dar a conhecer, é tornar de conhecimento público. Do ponto de vista acadêmico, muito do que se oferece em termos de formação faz sentido; explica-se na medida do atendimento do que é a atividade de relações públicas.

Deste modo, as funções – reguladoras e organizadoras - das Representações Sociais de que falam Serge Moscovici (2003) e Jean Claude Abric (1998) encontram eco e explicam em grande medida o conceito de RP construído pelos órgãos, ou seja, os conceitos se entrelaçam e na sua essência falam da mesma coisa, conforme revelado pela Similitude.

Publicar é publicizar, oferecer ao outro a informação, é comunicar internamente

com consequências externas. De um modo geral se pode afirmar que não é possível fazer relações públicas sem essa capacidade de tornar público independente da ação. Publicar é um modo de ação, prático, reforçando a noção de RS definida por Denise Jodelet (2001).

Considerações Finais

Os resultados da pesquisa indicaram que a Representação Social das Relações Públicas segundo a árvore máxima de Similitude é que as RP significam “publicar”, ou seja, toda atividade de Relações Públicas parece não fazer sentido se as ações da profissão não forem tornadas públicas, de conhecimento dos públicos de interesse.

Esta parece à primeira vista uma resposta óbvia, todavia um olhar mais acurado permite enxergar que nem todas as ações da profissão são de caráter público, sugerindo que há um equívoco na interpretação. Porém, há que se ultrapassar este olhar míope - em nossa opinião - e divergir desta posição. Mesmo atividades consideradas internas, ou seja, realizadas no âmbito interno das organizações só fazem sentido para a profissão se foram pensadas, planejadas e executadas objetivando a comunicação sistemática desta ação...publicar, tornar pública para o interesse dos públicos envolvidos.

Um exemplo desta posição seria a comunicação interna, tão importante às organizações. Em se tratando de uma ação meramente interna, esta atividade tem relação direta com o ambiente interno da organização. Dito de outra forma, a comunicação interna só faz sentido se se prestar ao serviço da organização com os seus públicos, internos, externos e misto, ou como colocado por França (2008), com os seus stakeholders.

Portanto, a título de conclusões, desvelar as Representações Sociais das Relações Públicas é demonstrar aquilo que a atividade profissional é e faz e qual a sua compreensão em termos de ação. Publicar é tornar público para públicos. É comunicar com sentido.

Referências

- ABRIC, J. C. **A abordagem estrutural das representações sociais**. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. de. Estudos interdisciplinares de representação social. Goiânia: Ed. AB, 1998.
- ABRP Associação Brasileira de Relações Públicas**. Disponível em:<http://abrpsp.org.br/>, Acesso em: 28.jan. 18.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes. TUZZO, Simone Antoniacci. **Assessoria de comunicação para profissionais liberais: uma visão do mercado goianiense**. *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Vol.10 no. 19. Sem. 2011. Disponível em: <www.simone-tuzzo.com>
- CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. **IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 03 fev. 2018. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>.
- CONFERP Confederação Brasileira de Relações Públicas**. Disponível em:<http://www.confERP.org.br/>. Acesso em: 28.jan.18.
- CURVELLO, João José Azevedo. **Relações públicas e comunicação organizacional no Núcleo de Pesquisa da Intercom**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 305-318.
- DOISE, Willem. **Da Psicologia Social à Psicologia Societal**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* Jan-Abr 2002, Vol. 18 n. 1, pp. 027-035.
- FERRARI, Maria Aparecida. **Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas**. (parte 2). In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 125-207
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003

- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.
- FREITAS, Sidinéia Gomes; FRANÇA, Fábio. **Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- JODELET, Denise. **As Representações Sociais**. Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ. 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MARCHAND, P.; P. RATINAUD. L'analyse de similitude appliqué aux corpus textuelles: les primaires socialiste pour l'élection présidentielle française. Em: Actes des 11eme Journées Internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT 2012. (687-699). Presented at the 11eme Journées Internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT 2012., Liège, Belgique. 2012.
- LAHLOU, P., RATINAUD, P., & MARCHAND, P. Application de la méthode ALCESTE à de "gros" corpus et stabilité des "mondes lexicaux": analyse du "CableGate" avec Ira MuTeQ. Em: Actes des 11eme Journées Internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles (835-844). Presented at the 11eme Journées Internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles. JADT 2012, Liège. 2012.
- TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de comunicação e construção de imagem**: quando a ação transcende as organizações. Revista Comunicação Midiática, v. 7, n. 3, p. 251-268, set. / dez. 2012. Disponível em: <www.simonetuzzo.com>

O OLHAR ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE A MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Daiana Stasiak¹, Lutiana Casaroli²

INTRODUÇÃO

Atualmente, tem havido certa demanda por parte dos Estados e Municípios de profissionais de comunicação que assumam a responsabilidade de desenvolverem planos de mobilização social para diversos objetos, tais como os Planos Estaduais ou Municipais de Saneamento Básico, Resíduos Sólidos, entre outros.

De acordo com o que se tem visto, o objeto contido nos termos de referência implica a contratação de serviços técnicos especializados, geralmente explicitando-se a exigência na formação em comunicação social, para a efetiva elaboração dos planos de mobilização social que englobam o planejamento de todos os procedimentos, estratégias de comunicação, mecanismos de divulgação e metodologias que deverão ser aplicadas de modo a garantir a efetiva transparência e participação social.

Com o intuito de atender as prescrições previstas em tais termos de referência, é preciso que o planejamento proposto respeite algumas prescrições legais, tais como:

-
- 1 Diretora Adjunta da Secretaria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC-UFG). Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), graduada em Relações Públicas pela mesma Universidade. E-mail: daiastasiak@gmail.com
 - 2 Doutoranda em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística, da Faculdade de Letras, da Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora Adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), no Curso de Relações Públicas, da UFG. Mestre (2009) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Possui Graduação em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, pela mesma Instituição (2006). E-mail: lutiana_rp@yahoo.com.br

O Marco Civil da Internet no Brasil, Lei 12.965/14, que regula o uso da internet no país, especialmente em relação à atuação do Estado; A Lei 13.019, de 31 de julho de 2014, que estabelece o regime jurídico dos parceiros entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação; O Decreto nº 8.243, de 23 de maio de 2014 que institui a Política Nacional de Participação Social – PNPS e o Sistema Nacional de Participação Social – SNPS;

O objetivo de Planos de Mobilização Social dessa ordem costuma ser o de promover a mobilização social de modo efetivo, amplo e plural, de modo a fornecer mecanismos democráticos de diálogo entre o Estado ou o Município e a sociedade civil e, assim, garantir a liberdade de expressão da sociedade. Desse modo, compreendemos aqui que o processo de mobilização é um processo por essência de Relações Públicas, conforme defende Kunsch (2007) ao afirmar que não é necessariamente no sentido “propagandístico ou mercadológico, mas em uma acepção política de defesa pública de interesses por meio do relacionamento entre instituições e públicos”.

Nesse sentido, propomos aqui apontar o profissional de Relações Públicas como o gestor de Planos de Mobilização Social, especialmente devido ao seu aporte teórico, técnico e epistemológico que prevê a compreensão de questão como comunicação, comunicação pública, cidadania, comunicação comunitária, comunicação midiática, conceitos estes fundamentais para se pensar uma metodologia possível para um efetivo plano de mobilização social.

As bases epistemológicas da mobilização social

Durante muito tempo, a comunicação foi reduzida a um processo de troca entre um emissor e um receptor, tomada apenas por seu caráter informacional. Hoje, contudo, acredita-se que comunicação é um processo relacional e vital “constituente da vida humana no mundo e sua força está no fato de a vida clamar por continuidade”.

(CASAROLI; PERUZZOLO, 2008, p. 2)

Portanto, nos atuais estudos da ciência da comunicação ela é concebida como um processo que vai além de informar, pois está pautada na relação. Logo, a comunicação não pode ser reduzida à informação, pois, esta é apenas parte e nunca o todo do processo. Informar não é ter garantia de uma comunicação eficiente, mas é, sobretudo, o seu objeto de trabalho, pois é a partir das informações que é possível estabelecer o processo comunicacional.

A metodologia de planos de mobilização social precisa ter como princípio norteador a questão da comunicação especialmente em sua vertente que pondera a noção de comunicação pública, isto é, aquela comunicação vocacionada a proporcionar ao cidadão a oportunidade de se posicionar, de ser ouvido, enfim, de exercer o seu poder decisório (ZÉMOR, 1995). Assumimos como valor fundamental desse plano o fato previsto pelos teóricos da área comunicacional de que não existe comunicação pública se não houver participação efetiva do cidadão. Conforme Duarte (2007) o objetivo principal da Comunicação Pública é que a sociedade ajude melhorar a ela mesma.

Desse modo, levando-se em conta tanto o exercício da cidadania quanto o direito ao acesso à informação e à liberdade de expressão o plano de mobilização precisa ser constituído de forma conjunta com as comunidades e levar em conta seus anseios e necessidades, o que lhe dará maior credibilidade e legitimidade perante a sociedade. De acordo com Zémor (1995, P. 05) “uma vez que a Comunicação Pública baseia sua legitimidade no receptor, ela é uma verdadeira comunicação, a autêntica, isto é, aquela praticada nos dois sentidos com um cidadão ativo”.

Outro aspecto importante diz respeito à faceta da comunicação comunitária. Conforme nos aponta Kunsch (2007, p. 92), no atual cenário contemporâneo em que há certa emergência de uma nova cultura política que está pautada em dois aspectos:

de um lado, pela construção de modelos democráticos mais participativos e, de outro, por uma profunda mudança no perfil das lutas sociais. A mudança intrínseca nas feições dos novos movimentos sociais provoca modificações no *modus operandi* dos projetos mobilizadores, gerando um novo tipo de ativismo. A comunicação tem destacado papel nesse contexto, seja devido aos processos de visibilidade midiática, seja pela necessidade de compor estratégias de relacionamento com os públicos desses movimentos em torno de suas causas.

Nesse cenário, salienta-se que especialmente as relações públicas têm o papel fundamental de facilitar o processo de ação e mobilização coletiva, pois em suas práticas profissionais visam conquistar públicos e gerar visibilidade às formas de comunicação pública e comunitária movimentadas. Então, podemos dizer que cabe às relações públicas o papel de “contribuir para a geração de capital social e de consciência crítica”, incentivando a capacidade de cooperar, formar redes, regular conflitos, enfim, constituir comunidade” (KUNSCH, 2007, p. 17).

Portanto, levando-se em conta as questões acima apontadas, a metodologia aqui pensada para o pleno desenvolvimento de um plano de mobilização social leva em conta um conjunto de seis estratégias que pertencem às grandes áreas de conhecimento em comunicação social, especialmente de Relações Públicas, a saber: Concepção da Identidade visual; Elaboração de Materiais de comunicação; Criação e manutenção de Mídias; Estabelecimento de uma Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia; Proposição de uma Assessoria a eventose elaboração de um plano de Comunicação Rural.

Estratégias de mobilização social: uma prática comunicacional e de Relações Públicas

Para que se efetive a disseminação de informações e a participação cidadã, é necessário que existam instrumentos de comunicação que viabilizem a relação, o encontro entre os interlocutores do processo dialógico. Tais instrumentos, segundo Duarte (2007), caracterizam-se tanto pelo caráter interacional no qual os sujeitos são envolvidos e tornam-se parte do processo na busca de soluções para problemas da comunidade, quanto pelos efeitos de sentido que se pretende angariarem consonância com os públicos de interesse que se pretende mobilizar.

Portanto, a metodologia de um plano de mobilização social precisa ter por finalidade fundamental a detecção dos públicos de interesse, que estão fisicamente dispersos, tanto no campo como na cidade, mapeá-los, estabelecer formas de aproximação e contato, de modo a persuadi-los a participarem de forma efetiva. Com isso, espera-se fortalecer os mecanismos democráticos de diálogo entre a sociedade civil³ e o Estado.

Um Plano de Mobilização Social necessita contemplara abrangência de um estado ou um município específico, portanto, deve prever que suas ações alcancem toda a extensão territorial, tanto urbana (área central e periférica) quanto rural, de modo que atinja diferentes regiões administrativas e até mesmo distritos e áreas mais afastadas de todo o território implicado.

No que tange às propostas que abarquem o território rural, é preciso considerar que seu enfoque trata de um público diferente da lógica urbana. Portanto, sua mobilização e envolvimento devem incorporar diferentes estratégias que permitam a sua inclusão, bem como, a apresentação de alternativas adequadas.

A mobilização social deve abarcar, prioritariamente, o público da agricultura

³ De acordo com o Decreto nº. 8.243, de 23 de maio de 2014, a sociedade civil é composta pelo cidadão, os coletivos, os movimentos sociais institucionalizados ou não, suas redes e suas organizações.

familiar e os povos de comunidades tradicionais. Este público, dada as condições histórico-sociais, se apresenta em maior vulnerabilidade socioeconômica e em condições de maior precariedade, merecendo uma atenção especial em nome da inclusão social.

Para tanto, sugere-se que se leve em conta a noção de públicos cunhada por Fábio França (2004) que os classifica em três categorias: internos, externos e mistos. Os públicos internos são aqueles que possuem uma relação direta e aproximativa com o assessorado; o público misto é aquele que ora assume características de interno, ora de externo; o público externo é aquele que apesar de estar fisicamente distante interfere e influencia o assessorado.

Identificação dos públicos de interesse: com o objetivo de envolver a população de forma direta e indireta, considerando a participação de pessoas (LINO, 2008), será preciso criar um *mailling list* que liste principais organizações sociais, organizações econômicas, organizações profissionais, organizações políticas, organizações culturais, organizações educacionais, lideranças comunitárias, movimentos sociais, conselhos municipais, entre outros públicos de interesse a serem mobilizados. Nesse *mailling list* deve estar descrito o nome da organização, o nome completo da pessoa responsável a ser contatada, o cargo ocupado por ela, o número de telefone e o e-mail.

A construção da identidade visual do plano de mobilização social é de suma importância para criar o reconhecimento por parte do público. É a partir do reconhecimento visual que a interação e a mobilização são possibilitadas (DONDIS, 2007). Será a partir da construção da identidade visual, ou seja, de um conjunto de elementos gráficos que particularizam visualmente o plano que será possível sustentar, ou seja, conferir valor de marca ao mesmo (COSTA, 2008). Entende-se aqui por marca o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que agregam valor de imagem e identidade.

Desse modo, a escolha das linhas, formas, cores, ângulos, tipografia e demais aplicações serão fundamentais para o sucesso dessa estratégia, conforme defende Fa-

rina (2000). Tais elementos devem ser definidos tanto para as aplicações em materiais impressos, quanto para os digitais, seguindo a nova ordem da midiatização social em que a divulgação ganha força via redes digitais, conforme defende Bonsiepe (1997).

Por sua vez, a elaboração dos materiais de comunicação deve ser realizada em consonância com a identidade visual. Os materiais de comunicação a serem criados devem ser do tipo: impressos, digitais e orais, de modo a levar em conta a questão da sustentabilidade ambiental e dos baixos custos, já que se trata de uma proposta que envolve orçamento público. No conjunto de materiais impressos, sugere-se a criação de materiais de papelaria, tais como Papel Timbrado, Envelopes, Adesivos, Convites, Lista de presença, Cartões de visita, Cartas de Parceria, Ficha de avaliação, Ofícios, Memorandos, atas das reuniões, modelo de relatório, entre outros. Os materiais de papelaria deverão ser utilizados por toda a equipe envolvida no plano de mobilização para realizar comunicados oficiais e estabelecer as mais diversas formas de contato com os públicos de interesse, de modo a preservar a identidade visual proposta.

Além dos materiais de papelaria, os *Press-Kits* também são materiais impressos fundamentais e caracterizam-se como um conjunto de materiais de comunicação dirigida impresso que deve ser distribuído pela assessoria de comunicação para as empresas de mídia (pode conter: *release*, cartilha, convite, adesivo, cartão de visitas, etc). A principal função do *press-kit* para a imprensa é a de angariar pauta positiva e gratuita na mídia de modo a gerar visibilidade midiática ao assessorado.

A produção de folder ou cartilha também é primordial e têm por função esclarecer com mais detalhes as características acerca do assessorado de modo a esclarecer o público sobre as propostas que estão sendo desenvolvidas, de modo a apresentar o plano para a sociedade, e, assim, dar certas garantias de ampla circulação das informações e o acesso social a elas. A confecção de cartazes, banners, faixas e camisetas também é relevante por serem instrumentos de comunicação que

colaboram de forma efetiva para a mobilização de públicos.

Em se tratando de materiais de comunicação digitais, sugere-se que o gestor que esteja à frente do plano de mobilização social elabore, por exemplo, publicações em redes sociais. Sugere-se a criação de *posts* (postagens) para as redes sociais de modo que envolvam diferentes gêneros discursivos (fotografia, vídeo, *gif*, etc), assim como em diferentes formatos e linguagens de modo a chamar a atenção do público e persuadi-lo a interagir via rede sociais digitais. Tais postagens devem pertencer ao planejamento específico de cada rede de modo que esteja previsto a periodicidade de suas publicações e os conteúdos a serem abordados. Podem ser de originais ou compartilhados de outras redes que operam como fonte de materiais.

A elaboração de convites digitais também tem sua importância. Podem ser distribuídos de modo amplo via internet por seu caráter informal, deve ser enviado aos mais diversos tipos de públicos, tanto por e-mail, quanto por canais digitais de comunicação (Ex.: enviado como mensagem pelas redes sociais, sites ou *WhatsApp*). Sugere-se que o convite digital tenha um *layout* atrativo, em consonância com a identidade visual proposta.

Indica-se, sobretudo, a criação do *e-mail - marketing* para que os públicos recebam periodicamente informações a respeito do assessorado. A proposta básica é a de estabelecer contato contínuo com o público, pautando-o sobre o assunto, assim como de divulgar os demais canais de comunicação, convidando a todos para acessarem, conhecerem e participarem desse espaço digital destinado a liberdade de expressão. Recomenda-se, ainda em se tratando de materiais de comunicação digitais, que sejam produzidos vídeos explicativos que podem ser de curta duração (no máximo três minutos), com uma linguagem simples, direta e informal, para serem divulgados nos canais de comunicação digitais do plano de mobilização.

Em relação aos materiais de comunicação orais, sugere-se que no mínimo as

visitas direcionadas, os contatos por telefone e o carro de som sejam levados em conta no planejamento.

As visitas direcionadas devem ser realizadas, sempre que possível, pela equipe de comunicação aos principais públicos que devem ser sensibilizados, especialmente aqueles que têm o potencial de colaborar na divulgação e mobilização da sociedade em torno das propostas desenvolvidas. Desse modo, sugere-se que as visitas sejam direcionadas aos veículos de comunicação (rádio, televisão, jornal), assim como às Instituições de Ensino que possuam tanto veículos próprios de comunicação, quanto cursos de Letras e Linguística, por exemplo, pois podem ser parceiros importantes, principalmente pela possibilidade de disponibilização de profissionais intérpretes para a Língua Brasileira de Sinais (Libras), especialmente em situações de eventos públicos. Para tanto, é imprescindível verificar a possibilidade de estabelecer parcerias a partir do que prescreve a Lei 13.019, de 31 de julho de 2014, preferencialmente por meio de abertura de edital público.

O contato telefônico é outro elemento imprescindível especialmente para realizar o convite para os eventos. Recomenda-se que após a criação do *mailing list* que a equipe de comunicação entre em contato com os públicos listados para atualizar os dados e informar acerca do assessorado. Quanto ao carro de som, recomenda-se o seu uso seja realizado para divulgação dos eventos, especialmente nas regiões periféricas, assim como em cidades de médio e pequeno porte por se configurarem como importante meio de divulgação nesses locais. É preciso verificar a possibilidade legal de uso do carro de som de acordo com a legislação prevista por cada município.

Em se tratando de identidade visual e de materiais de comunicação, compreende-se que o quadro apontado acima seja um conjunto metodológico elementar que todo e qualquer plano de mobilização social deve contemplar. Salienta-se, sobretudo, a relevância de um profissional capacitado para a gestão desse processo, pois ele não

é automático nem mecânico e apenas a confecção de tais elementos não levará a mobilização efetiva. Reside aí a principal justificativa pela defesa do profissional de Relações Públicas como mentor desse processo. Sabe-se de diversas experiências em que os materiais de comunicação simplesmente não encontram o seu destino previsível por atrasos nos planejamentos ou erros na fase de circulação de informações, restando aos armários, gavetas e, por sorte, a reciclagem seu destino final.

Partiremos agora para a compreensão mais aprofundada acerca do território das mídias, enquanto estratégia de mobilização social. No mundo atual, que segue os preceitos das novas tecnologias de comunicação e de informação, noticiar se torna uma das formas mais legítimas de existir no mundo e com ele interagir. É nesse sentido que o universo das mídias passou a constituir uma preocupação emergente para as empresas, instituições e organizações que se preocupam com a construção de uma boa imagem e uma identidade inteligível pelo grande público (CHARAUDEAU, 2013).

Nesse cenário, compreender a importância que a mídia exerce no universo institucional para que o relacionamento com os públicos seja efetivado se torna fundamental para a sobrevivência de qualquer instituição, empresa, organização ou projeto. Sendo assim, estar preparado para administrar o relacionamento com a mídia se torna fundamental. O espaço de divulgação proporcionado pela mídia ainda é um caminho para construção de sua credibilidade perante a sociedade, residindo aí a relevância em compreender o papel da mídia e não o ignorar no dia a dia. Para além da credibilidade, é por meio da mídia que se efetiva o controle social, isto é, a participação do cidadão na fiscalização e acompanhamento da gestão pública. A mídia formada pelo conjunto de canais institucionais de comunicação elaboradas pela assessoria de comunicação, assim como o conjunto de canais de comunicação da sociedade (tais como emissoras de rádio, TV e Jornais impressos consagrados e de grande circulação) se configuram como um dos mais vitais mecanismos de fortalecimento da

cidadania, pois permitem aproximar de fato o Estado da sociedade civil.

A participação popular está prevista na Constituição Federal de 1988, seja de forma direta, seja através de organizações de caráter representativo. As principais formas de participação e controle social pertencem ao eixo de formulação de políticas públicas e no controle das ações. Os canais midiáticos de comunicação e a atuação dos profissionais de comunicação, especialmente os jornalistas, têm exercido um papel fundamental no que se refere à transparência das ações públicas e no incentivo ao controle social. A atuação do jornalista na sociedade é imprescindível, pois se configura como centro difusor de informações, permitindo a construção da opinião pública e, assim, da cidadania vinculada ao cidadão informado que se torna um verdadeiro agente social capaz de colaborar na tarefa de transformação da sociedade ao seu redor.

Os canais de comunicação digitais ou ambientes virtuais de participação social⁴ por exemplo, têm sido amplamente utilizados pela população que anseia um espaço para publicar e divulgar seus anseios e reivindicações. Eles têm cada vez mais se consolidado como canais legítimos de interação e mobilização social e cidadã permitindo inclusive o crescimento do fenômeno do *ciberativismo*. Reside aí a importância da estratégia que prevê a criação e a manutenção de mídias para um plano de mobilização social. Para tanto, aponta-se aqui a necessidade de se identificar quais seriam as principais mídias institucionais que seriam interessantes de serem trabalhadas para mobilizar os públicos de interesse. Sugere-se a criação, no mínimo de um site institucional, por sua reconhecida importância em termos de credibilidade e legitimidade social.

Para além do site, atualmente as Redes Sociais Digitais têm ocupado um papel importante na sociedade, em termos de interação e participação social. Sugere-se, portanto, a criação do *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter* de modo que cada uma

⁴ De acordo com o Decreto nº. 8.243 de 23 de maio de 2014 o ambiente virtual de participação social é um “mecanismo de interação social que utiliza tecnologias de informação e de comunicação, em especial a internet, para promover o diálogo entre administração pública federal e sociedade civil”.

contenha seu planejamento próprio de conteúdos e de públicos a serem atingidos. Espera-se que não sejam apenas reproduzidos os conteúdos do site para as redes sociais, assim como que o mesmo conteúdo não seja replicado de igual forma e conteúdo em todas as redes. Um cuidado especial deve ser tomado em relação às respostas a serem dadas aos interlocutores das redes. Sugere-se que a equipe crie uma política de comunicação que estabeleça algumas respostas-padrão, assim como um tempo limite para se dar a resposta e se o critério de apagar determinado comentário será adotado ou não. Essa política deve estar explícita na própria rede. Recomenda-se, sobretudo, que o ativismo digital seja estimulado especialmente por meio de criação de fóruns e grupos de discussões virtuais.

Outro elemento digital importante se refere à conta de e-mail específica do plano de mobilização que deve ficar sob o controle da equipe de comunicação para que todo comunicado digital oficial seja reproduzido por esse contato, de modo a não gerar confusão entre os públicos. É preciso que esse seja instituído como canal oficial de comunicação e que tenha o caráter de ser interativo e contínuo. Recomenda-se, sobretudo, que seja disponibilizado para o cidadão um sistema de ouvidoria de modo que opere como um canal direto de diálogo do Estado ou Município com a sociedade. A ouvidoria permitirá que a participação social se efetive de modo direto e individualizado. O objetivo principal é de empoderar o cidadão ao permiti-lo que busque informações, avalie, critique e, assim, colabore na melhoria dos serviços públicos de modo transparente e ativo.

Em relação a estratégia que implica a assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia, destaca-se que o trabalho previsto no Plano de Mobilização Social não deve buscar somente a exposição na mídia. Deve, sobretudo, primar por um relacionamento eficaz entre o assessorado e os órgãos de imprensa (DUARTE, 2002). Nesse sentido, deve-se conhecer os principais veículos de comunicação, fazendo um levantamento preciso sobre os veículos, suas principais editorias e os profissionais que esta-

vam à frente de cada uma delas. Do mesmo modo, deve-se capacitar o assessorado para que estes saibam se posicionar diante dos chamamentos das mídias por meio de *mídia training* (BARBEIRO, 2008). O contato com as mídias alternativas também é fundamental para que se garanta a ampla divulgação entre os mais diversos públicos, portanto a divulgação por meio das rádios comunitárias deve ser priorizada nesse aspecto.

Para organizar o andamento das ações, sugere-se que trabalho seja dividido em quatro equipes: atendimento à mídia, produção de pautas, clipping e auditoria de imagem (Fonte base: Projeto Visibilidade UFG - Descritivo. Disponível em: https://www.ascom.ufg.br/up/84/o/Projeto_Visibilidade_descritivo.pdf. Acesso em 03. set. 2017.)

Para além do que está previsto em nossa carta magna, atualmente, outras formas de gestão participativa foram adicionadas à constituição, especialmente por meio da Lei nº. 8. 243, de 23 de maio de 2014, com o objetivo de prever novas estratégias de controle e participação social, tais como: os conselhos de políticas públicas, conferências, mesas de diálogo, fóruns de debate, audiências públicas, ouvidorias, orçamentos participativos, dentre outros.

A organização de eventos é uma atividade da área de Relações Públicas e se configura, conforme Cesca (1997) como uma das principais estratégias de mobilização social por ser uma forma de comunicação que prioriza o contato direto com os públicos de interesse, prezando pelo encontro e pela interação por ele propiciada.

Por se configurarem como estratégias de comunicação dirigida, os eventos têm o potencial de promover a interação face a face ato este que muito contribui com o posicionamento de marca do projeto, assim como para a efetiva participação e mobilização dos cidadãos acerca do levantamento de dados e sugestões para a constituição do plano de mobilização. Sugere-se que o planejamento dos eventos leve em conta as prescrições previstas por Cesca (1997) e seja dividido em três fases: pré-evento, evento e pós-evento.

Em consonância com o objetivo previsto no decreto nº 8. 243, de 23 de maio de

2014, de “fortalecer e articular os mecanismos e as instâncias democráticas de diálogo e a atuação conjunta entre a administração pública federal e a sociedade civil” é que o Plano de Mobilização Social deve prever a realização de eventos, tais como: evento de lançamento do projeto assessorado, audiências públicas, conferências setoriais, entre outros.

Uma audiência pública é definida como sendo um “mecanismo participativo de caráter presencial, consultivo, aberto a qualquer interessado, com a possibilidade de manifestação oral dos participantes, cujo objetivo é subsidiar decisões governamentais” (Decreto n.º 8.243, de 23 de maio de 2014). Já a Conferência setorial se configura como sendo um mecanismo de debate por se configurar como um espaço público de debate entre o Estado e setores da sociedade civil. (Decreto n.º 8.243, de 23 de maio de 2014). Ambos, visam a colaboração e a integração das partes interessadas, de modo a se obter a colaboração a respeito das especificidades de cada setor envolvido de modo que as informações coletadas sirvam de base para o desenvolvimento do plano.

Inserida no contexto das novas ruralidades, propõem-se aqui ações estratégicas que contemplem o tema da Comunicação Rural a serem adotadas com o intuito de inserirem as pequenas populações de produção agrícola, populações indígenas, quilombolas e de assentamentos da reforma agrária, na composição do Plano de Mobilização Social, em conformidade com o Decreto n.º 8.243, de 23 de maio de 2014, que prevê o desenvolvimento de mecanismos de participação social acessíveis aos grupos sociais historicamente excluídos e aos vulneráveis.

O objetivo é identificar as estratégias de comunicação a serem utilizadas com o fim de compreender como devem ocorrer as articulações para que os representantes das populações estejam presentes no processo de constituição do plano, especialmente no momento das audiências públicas. Assim sendo, o papel da Comunicação Rural, compreendido com um processo de mobilização da população local que objetiva construir oportunidades de melhores condições de vida (SANTOS, 2000), gira em torno

de articular esse processo, para que a população também seja envolvida e tenha seus interesses e necessidades devidamente ouvidos no processo de mobilização.

A presente estratégia engloba as outras cinco anteriores, pois claro está que a criação da Identidade visual do projeto, dos materiais de comunicação, das mídias e a assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia e a assessoria a eventos também serão desenvolvidas com vistas a alcançar o público que ocupa esse território. Porém, aqui, destacamos ações a serem desenvolvidas exclusivamente para essas populações. Para tanto, toma-se como centro de angulação da proposta os pressupostos da comunicação rural, especialmente aqueles materializados pelas ações previstas na comunicação comunitária (PERUZZO, 2002).

Para Campanhola e Silva (2000, p. 64), o desenvolvimento local deve ser um processo que deve partir do local com a efetiva participação popular, privilegiando as necessidades sociais e culturais da população e voltado para a conquista da cidadania. Os autores reconhecem que, em determinados casos, os mecanismos de mobilização devem se processar de forma invertida, ou seja, de “baixo para cima”.

O público rural requer a adaptação de ações e principalmente da linguagem, em sua obra, “O que é Comunicação Rural” o pesquisador Juan Dias Bordenave propõe que:

Uma característica das áreas rurais é a in-comunicação. Não se trata somente do isolamento geográfico (...). Trata -se da in-comunicação socialmente determinada pelo analfabetismo e o baixo nível de instrução; (...) Se é verdade que existe uma in-comunicação básica no próprio seio da população rural, a in-comunicação é ainda mais frequente entre esta e os que se formaram na cultura urbana. Seus efeitos tornam-se particularmente manifestos no contato entre os técnicos das ciências agrárias e seus supostos beneficiários, os agricultores. (BORDENAVE 1983, p.11)

O contato entre a população e a equipe técnica responsável deve ser realizada de forma interativa e não somente por meio do repasse de informações feita nos veículos

de comunicação. A mobilização social, principalmente em ambientes rurais é garantida pela sensibilização, por meio de encontros que promovam o diálogo constante e garantam a participação efetiva das pessoas. Na base do processo comunicativo está o reconhecimento da individualidade e diferença dos públicos que formam as zonas rurais e as estratégias de adaptação dos conteúdos técnicos à realidade em que vivem.

A comunicação pode ser trabalhada de forma estratégica de modo a fornecer ferramentas para a efetivação das ações de mobilização em espaços rurais. É importante lembrar que a mobilização social vai além de atos públicos como manifestações ou passeatas, pois envolve decisões tomadas em acordo mútuo por uma comunidade que possui um objetivo em comum e busca alcançar os resultados planejados por todos (TORO & WERNECK, 2004, p.13). Se as questões e problemas públicos sociais forem encarados de forma organizada e coerente, com a participação democrática efetiva os resultados dos processos de mudança serão mais palpáveis.

O Plano de Mobilização Social deve, portanto, prever a existência de agentes de comunicação nos locais em que se realizarão os eventos acima expostos. Para tanto, os agentes de comunicação funcionarão como formadores de opinião após serem capacitados pela assessoria de comunicação para contribuir com a difusão das informações contidas no plano, assim como para coletarem informações, anseios e necessidades das populações rurais onde vivem. Preferencialmente, o agente de comunicação deverá ser um morador local reconhecido como legítimo por seus pares.

Assim sendo, o presente plano de mobilização prevê a proposição de parcerias com a população rural que, por sua vez, se dispõem a assumir “responsabilidades e dividir; existe um trabalho de promover a “concertação” dos diferentes atores sociais no esforço para o desenvolvimento; há uma intenção de mobilizar as comunidades para o exercício da cidadania municipal” (SANTOS, 1998, p. 34).

Alguns aspectos conclusivos

Acredita-se que, a partir do exposto acima, o profissional de Relações Públicas tenha capacidade técnica e formativa de gerir um Plano de Mobilização Social de modo efetivo tendo como base os princípios da Comunicação Pública previstos por Duarte (2007): a transparência que é o respeito ao compromisso no trato das questões públicas e também o cuidado ético com as mesmas. Acesso: diz respeito à facilidade que a população deve ter na obtenção de informações e também a adaptação aos diferentes públicos para que haja a interação adequada. Interação que é a criação e manutenção de instrumentos que viabilizem o diálogo para que todos os envolvidos tenham a mesma oportunidade de participação. E por fim a ouvidoria social, que tem o interesse de compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõe.

No atual cenário da sociedade midiaticizada em que vivemos hodiernamente, é fundamental pautarmos nossas ações em princípios éticos e estéticos que incluam diversos atores sociais nos espaços de discussão, sobretudo quando se trata de projetos que envolvam questões relevantes de Estados ou de Municípios, por seu potencial transformador da vida e da rotina de milhares de pessoas.

Acredita-se, sobretudo, que a mobilização se constitui de uma incessante formulação e reformulação de estratégias e planos de ações de comunicação que sejam capazes de sustentar uma legitimidade pública, especialmente por meio da visibilidade midiática. Do mesmo modo, a sustentação de vínculos de confiança por meio de estratégias comunicacionais também é fundamental ao passo que são eles que, no limite, sustentam a cooperação e a capacidade de alimentar de forma contínua o debate público, o direito democrático à informação e ao exercício da cidadania.

Referências

- ANDI; Oficina de Imagens. **Comunicação e mobilização social**: orientações para incidir em políticas públicas. 2.ed. Belo Horizonte: Oficina de Imagens, 2009.
- BARBEIRO, Heródoto. **Mídia training**: como usar a imprensa a seu favor. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BONSIEPE, G. **Design, do material ao Digital**. Florianópolis: Fiesc/IEL, 1997.
- BORDENAVE, J.D. **O que é comunicação rural?** São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CAMPANHOLA, Clayton. GRAZIANO DA SILVA, José. (Org.). Diretrizes de políticas públicas para o novo rural brasileiro: incorporando a noção de desenvolvimento local. In: **O novo rural brasileiro**: políticas públicas. São Paulo: EMBRAPA, 2000.
- CARNEIRO, Marcelo Renê. **ZOPP**. Recife: Centro de Informática UFPE, 2007.
- CASAROLI, Lutiana; PERUZZOLO, Adair Caetano. **A força da comunicação na sociedade midiática**. In: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Vol. 1, No 1, 2008.
- CESCA, Cleuza Gimenes. **Organização de Eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Trad.: Ângela M. S. Corrêa. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- COSTA, J. **A imagem de marca**: Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blücher Ltda, 2000.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa**. 2007. 4ª ed. Brasília. In: MARIA, Bruna; CASTRO, Yasmin; GOMES, Sandra.

- Assessoria de Comunicação: os efeitos da comunicação através dos produtos jornalísticos da DPE RR. Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus: AM, Maio, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-02931.pdf>>. Acesso em 17 de Set. 2017.
- FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2004.
- HENRIQUES, Márcio Simeone **Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária** / Márcio Simeone Henriques. -- Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- HENRIQUES, M.S. (org.) **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.
- PERUZZO, Círcia M.K. **Comunicação comunitária e educação para a cidadania**. Revista PCLA – Pensamento Comunicacional Latino Americano. São Bernardo do Campo: Cátedra UnescoUmesp, v.4,n.1, p.1-9, 2002.
- SANTOS, Maria SalettTauk. Gestão e comunicação no desenvolvimento regional. **Comunicação e Educação**. Revista Comunicação e Educação. São Paulo: Moderna. ano 4. n 11. Jan/abr. 1998. p. 29-34.
- SANTOS, Maria SalettTauk. Comunicação rural e mercado de trabalho na era tecnológica: o desenvolvimento local está em pauta. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes. (Org.). **Comunicação rural e era tecnológica**. Recife: UFRPE, 2000. p. 31-37. (Fractais 3).
- TORO, J.B.; WERNECK, N.M.D. **Mobilização social: um modo de construir a cidadania e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- TORO, J.B.; WERNECK, N.M.D. **A construção do público: cidadania, democracia e participação**. Rio de Janeiro: Senac Rio/X Brasil, 2005.
- ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Tradução: Prof. Dra. Elizabeth Brandão.PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995.

A PRODUÇÃO DE TEXTOS APLICADA ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS

81

Ana Paula Moraes¹, Gardene Leão de Castro²

INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é pensar a produção de textos aplicada às Relações Públicas. Para tanto, em um primeiro momento, é discutido o contexto atual vivido pelas organizações, que passaram a ser motivo de indagações públicas às quais elas devem responder, se posicionando como instituições éticas, cidadãs e socialmente responsáveis. Para refletir sobre o processo de produção textual, foram discutidas estratégias de pesquisa, prática de leitura e estudo, já que a escrita depende muito mais de um esforço do que necessariamente de um talento ou dom inato ao indivíduo. Em seguida, foram abordados os elementos necessários para a condução de uma entrevista, que é a principal fonte para a construção de uma notícia. Outra reflexão realizada foram as características do texto jornalístico aplicado às Relações Públicas. Foram trabalhadas as mesmas quatro referências do jornalismo tradicional (periodicidade; atualidade; universalidade e difusão); contudo, cada uma delas adaptadas à realidade das organizações. A periodicidade é mais espaçada, a atualidade tem velocidade relativa, a universalidade diz respeito aos assuntos de interesse da empresa e a difusão será feita de acordo com o público leitor de uma determinada publicação institucional. Por fim, é relatado

1 Coordenadora de Comunicação na Interativa Comunicação e Eventos. É formada em Relações Públicas pela UFG, com MBA em Gestão de Marketing e Comunicação e Pós-graduação em Mídias Digitais. anapaulam75@gmail.com

2 Professora Adjunta de Relações Públicas na FIC - UFG. Doutora em Sociologia - UFG. Mestre em Educação. Pós-Graduada em Juventude. Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação. Relações Públicas. gardeneleao@gmail.com.

um estudo de caso que apresenta um trabalho realizado pela Interativa Comunicação e Eventos para a Seja Digital, entidade responsável por operacionalizar a migração do sinal analógico para o digital da televisão aberta no Brasil. Durante seis meses, em 2017, a Interativa elaborou e divulgou mais de 75 pautas e conseguiu emplacar mais de 1.650 reportagens nos principais veículos de Goiás (TVs, rádios, jornais, revistas e portais), alcançando também a imprensa nas cidades do interior. Acompanhou mais de 150 entrevistas concedidas pelos porta-vozes da Seja Digital para TVs e rádios da região, com mais de 20 participações ao vivo em estúdio nas emissoras de televisão de Goiânia e Anápolis. Conclui-se que o processo da migração do sinal analógico de TV para o Digital em Goiânia e em mais 28 municípios do entorno foi um case de comunicação de sucesso pelos resultados obtidos e, por hoje, mais de 96% da população contar com um sinal de TV de qualidade.

As relações públicas no contexto da comunicação pública

No mundo globalizado, onde a comunicação se torna cada vez mais fluida, em uma rede transmidiática que se auto alimenta a cada instante, a produção da comunicação se torna cada vez mais dinâmica e a opinião pública se posiciona de forma crítica, exigindo ética, transparência, diálogo e responsabilidade social das empresas e organizações.

Segundo França (2004), a mídia tomou dimensões mundiais e não pode ser mais propriedade exclusiva de algumas profissões. Portanto, não faz mais sentido defender determinada habilitação da comunicação social, mas cabe ao profissional que se dedica ao exercício da comunicação estar muito bem preparado para conhecer e atuar em seu campo de conhecimento da forma mais eficaz possível.

Kunsch (2004) afirma que jornalismo e relações públicas, na sua prática no cotidiano das organizações, têm muito mais para somar do que para dividir. Esses profis-

sionais devem trabalhar em equipe, tanto em empresas prestadoras de serviços, como nos departamentos internos das organizações. Para a autora, o mundo ficou muito pequeno para mentes fechadas e presas a um corporativismo ultrapassado. A comunicação integrada deve criar um mercado com mais responsabilidade, ética e consciência na comunicação das organizações.

Ao se reestruturar e ao adotar posicionamentos globais, o processo de comunicação deixou de ser restrito a públicos internos e externos, aperfeiçoando-se, passando ser realizado no contexto da comunicação pública. França (2004) relata que as organizações passaram a ser motivo de indagações públicas às quais elas devem responder. Assim, a comunicação pública se responsabiliza diante da opinião pública, posicionando a empresa como organização cidadã, ética e socialmente responsável.

Segundo França (2014), o que diferencia as relações públicas das demais habilitações da comunicação é seu posicionamento de relacionamento das organizações com todos os seus públicos, com objetivos de curto, médio e longo prazos, por meio de estratégias que levam à consecução dos resultados esperados.

As Relações Públicas avaliam e se preocupam com o interesse público, exercendo sua função a partir de diretrizes éticas, preocupadas com a cultura, a cidadania, a responsabilidade social e a transparência. Segundo o autor, a grande diferença de relações públicas da mídia transitória é que a comunicação em RP carrega consigo mensagens que visam formar o conceito positivo e sustentável das organizações em curto, médio e longo prazo.

Para França (2014), as diferentes habilitações da comunicação, se persistirem em ser portadoras de mensagens isoladas, fora do contexto global das organizações com seus públicos, não serão bem-sucedidas. Segundo o autor, não interessa discutir de quem é a mídia, mas apurar quem conhece e sabe utilizá-la de acordo com os interesses dos públicos das organizações.

O pesquisador (2004) ainda relata que cabe à atividade de relações públicas diagnosticar o relacionamento das organizações com seus públicos e propor políticas e estratégias que atendam às necessidades desse relacionamento. Para o ele, não basta citar um rol e públicos, é preciso se convencer de que o trabalho de relações públicas exige que se definam com clareza para quais públicos a organização está se dirigindo.

Portanto, para trabalhar a comunicação organizacional de forma eficaz, é preciso conhecer os públicos para posteriormente diagnosticar, planejar e executar quaisquer estratégias para as organizações. Antes de se pensar em produzir qualquer veículo de comunicação dirigida, como *houseorgans*, releases, manuais, revistas, jornal mural, newsletter, entre outros, é preciso elaborar um minucioso diagnóstico de comunicação, com perfil detalhado dos públicos da organização. Posteriormente, elabora-se o planejamento de comunicação, com metas e objetivos de curto, médio e longo prazos. Através de pesquisa de opinião e após todo o processo de diagnóstico e planejamento, é possível pensar quais estratégias de comunicação serão utilizadas para se produzir uma comunicação eficaz. Os instrumentos de comunicação dirigida só serão executados se realmente forem importantes para determinados públicos, tudo isso pensado no contexto da comunicação pública, em que a ética, a responsabilidade social e a cidadania são valores fundamentais para o posicionamento das organizações diante da opinião pública.

Criatividade: inspiração ou transpiração?

Após refletir sobre a importância da comunicação pública no contexto das organizações, é hora de pensar sobre como se pode trabalhar o texto no contexto das Relações Públicas. Para refletir sobre o processo de criação na produção textual, o primeiro elemento a ser considerado é que tal processo depende muito mais de um esforço individual do que de necessariamente de uma inspiração “divina”. A produção textual

está necessariamente ligada a um processo de pesquisa, prática de leitura, consulta a publicações similares e estudo. Enfim, depende muito mais de um esforço do que necessariamente de um talento ou dom que parece inato ao indivíduo.

Segundo Marchioni (2010), a criatividade é a arte de pensar de maneira diferente para se encontrar caminhos inesperados. Para o autor, a ideia original aparece quando menos se imagina. Quem deseja ser criativo não deve mistificar a inspiração, pois ela é apenas um meio. A criatividade depende de treinamento e disciplina. Ela não significa inspiração ou algo intuitivo. Ao contrário, ela pode ser ensinada e aprendida.

Marchioni (2010) dá dicas práticas para ser mais criativo e original na produção redação de textos. Segundo o autor, é preciso exercitar o processo de escrita diariamente, fazer anotações, armazenar ideias, observar pessoas, lugares e coisas; aprender a analisar o não dito; fazer perguntas; montar um banco de dados; criar afirmações originais; ler textos de profissionais que atuam no mesmo ramo de atuação e estudar os concorrentes. Para o autor, escrever é o ato de construir uma mensagem capaz de atingir o público alvo, provocando o desejo de aderir a uma ideia.

O autor elenca estratégias importantes para se produzir um bom texto: ter o perfil dos públicos detalhado, falar a linguagem desses públicos; escrever com clareza e objetividade, de forma organizada, mantendo uma linguagem simples, direita, sem ambiguidades; evitar adjetivações, rimas e trocadilhos e palavras pouco comuns. Escrever bem é ser interessante, trabalhando temas e valores com os quais a audiência pode se identificar. Portanto, escrever é uma prática que depende de estudo, treino e dedicação. Quanto mais se dedica à prática da leitura e redação de textos de forma planejada, coerente e sistemática, mais resultados satisfatórios serão atingidos no processo de comunicação.

A entrevista e a produção da notícia

A entrevista é a fonte principal para a produção de notícias. Ela só pode ser bem sucedida através da arte de ouvir, conversar e da arte do diálogo. Sua finalidade é permitir que o leitor conheça opiniões, ideias e pensamentos de pessoas que têm algo relevante a dizer.

Segundo Medina (2002), a entrevista passa por quatro níveis. Primeiro, pesa o suporte delimitado pela técnica comunicação. Segundo, o nível de interação social almejada pelo entrevistador. Terceiro, suas possibilidades de criação e ruptura com as rotinas das empresas comunicacionais. Quarto, a tentativa de desvendamento do real.

Para Medina (2002), o entrevistador deve encarar o momento da entrevista como uma situação complexa, de diálogo e observação mútua, busca de confiança e entrega. O entrevistado deve ser considerado. Nesse contexto, uma sensibilidade diferenciada se manifesta através do gesto, do olhar e da atitude corporal. O diálogo se dá; sobretudo, no nível da sensibilidade. Tanto entrevistado como entrevistador são duas pessoas se relacionando, que se elucidam a respeito das coisas da vida e de conceitos específicos.

Para a autora, o comunicador se lança em uma pauta e surge a consciência de que existe uma busca e muitas faces, contradições, em que a atuação do repórter é sempre relativa, nunca totalmente objetiva, cientificista, como pretendem os clássicos do mito da objetividade.

Segundo Caputo (2010), para que uma entrevista seja bem sucedida, o entrevistador deve deixar o entrevistado à vontade, para que um diálogo efetivamente aconteça. Para Medina (2002), é preciso estabelecer, no ato comunicativo, uma relação sujeito/sujeito e não sujeito/objeto. A fonte ou entrevistado é uma pessoa com subjetividade, personalidade e características individuais que devem ser observadas e respeitadas. A

entrevista é um instrumento, mas também deve ser interação.

Para se conduzir uma boa entrevista, o entrevistador deve dar o ritmo da mesma, mas nunca deve sobressair-se ao entrevistado. Antes de se realizar uma entrevista, os comunicadores devem pesquisar o assunto ou pessoa o máximo possível para montar um banco de dados. Devem ser formuladas perguntas em um roteiro anteriormente feito, mas que não deve ser fechado, aberto a possibilidades de mudança durante a condução da entrevista. Não devem ser formuladas perguntas que conduzem as respostas. Para Caputo (2010), é preciso ouvir com atenção, para se promover um diálogo efetivo. Nesse processo dialógico de interação humana, a presença face a face ainda é a maneira mais humana e eficaz na captação de informações.

O texto jornalístico aplicado às Relações Públicas

Segundo Rego (1984), existem quatro características atribuídas ao jornalismo tradicional: a atualidade, a periodicidade, a universalidade e a difusão. A atualidade consiste na transmissão de fatos novos, atuais. A periodicidade é o aparecimento regular de fatos correntes. A universalidade compreende as áreas do conhecimento humano. E a difusão são os meios de transmissão da informação.

Temer (2013) afirma que atual é aquilo que aconteceu há pouco tempo ou ainda está acontecendo, interferindo na experiência do cotidiano da sociedade ou de um grupo de indivíduos. A atualidade tem vínculo com o dia-a-dia, pois diz respeito ao que está próximo ao que o indivíduo vive. Enquanto elemento do jornalismo, implica na rapidez da produção jornalística, uma vez que a informação perde o valor se não for imediatamente divulgada. No jornalismo, a atualidade se traduz na informação que se relaciona com o presente e o influencia.

A autora discorre sobre outro elemento definidor do jornalismo: a difusão, que diz respeito aos conteúdos que se tornam públicos fora da estância na qual acontece-

ram. Um segundo sentido com relação à difusão se refere à própria difusão do jornal, de uma distribuição tão ampla quanto possível, disponibilizando a publicação ao alcance de todas as pessoas. Difusão coletiva significa que uma mesma informação que está sendo acessível a um indivíduo está igualmente sendo para outras pessoas próximas ou distantes, dependendo da abrangência do veículo.

Já a universalidade diz respeito à variedade, significa que o jornalismo está atento aos fatos do mundo. Para a autora, a universalidade implica que o jornalismo deve ir além dos fatos objetivos, estando atento a opiniões, valores e ideias de outras pessoas. O jornalismo diz respeito a tudo que se relaciona com o universo dos homens. A universalidade aponta a tendência de um veículo dirigir-se a todos e ser tão abrangente quanto possível.

Segundo Temer (2013), periodicidade é o intervalo de tempo que separam as edições de um veículo. Os jornais tendem a ser diários; revistas podem ser mensais etc. Quanto maior for o intervalo de publicação entre as edições, menor será a atualidade do veículo. Ela diz respeito à obrigação do jornalismo de sempre trazer informações novas a cada período de tempo.

No texto jornalístico aplicado às Relações Públicas, temos as mesmas quatro referências do jornalismo tradicional; contudo, cada uma delas adaptadas à realidade das organizações. A periodicidade é mais espaçada, a atualidade tem velocidade relativa, a universalidade diz respeito aos assuntos de interesse da organização e a difusão será feita de acordo com o público leitor de uma determinada publicação da instituição. Vejamos as diferenças:

Periodicidade: normalmente, os públicos de uma organização não são tão amplos e abrangentes quanto os públicos de um veículo de comunicação tradicional. Além disso, uma empresa não terá tantos fatos novos para noticiar para a produção de um periódico diário, por exemplo, como no jornalismo tradicional. Normalmente,

os *houseorgans* empresariais, em sua maioria, tem periodicidade mensal e os conteúdos publicados estão relacionados ao que aconteceu nesse período ou ao que acontecerá na organização.

Atualidade: da mesma forma que a periodicidade, a atualidade do jornalismo empresarial é diferente da atualidade no jornalismo tradicional. Enquanto o jornalismo deve trabalhar com fatos atuais todos os dias, as organizações podem noticiar o que aconteceu de importante em um período mais amplo, como quinzenal, mensal, bimensal e até semestral.

Universalidade: nas organizações, também diferente do jornalismo tradicional, os assuntos a serem noticiados estão relacionados ao universo da organização e aos assuntos que forem de interesse de seus públicos. Portanto, a universalidade também é bem menor do que no jornalismo tradicional.

Difusão: a distribuição da publicação empresarial também é diferente do jornalismo tradicional. Enquanto um jornal local pode ser distribuído para todo um Estado ou uma cidade e região metropolitana, o jornal empresarial será enviado aos públicos de interesse da organização aos quais a publicação é destinada. Logo, a difusão é mais restrita do que no jornalismo tradicional.

Questões do texto jornalístico aplicado às relações públicas

De acordo com Cesca (2006), os veículos de comunicação dirigida “têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente, com um número selecionado de pessoas”. Dentro da atividade relações públicas, a comunicação dirigida tem o papel principal, superando o da comunicação massiva. Nunes (1995) afirma que a comunicação dirigida é determinada, selecionada e controlada pelo emissor das informações. É imprescindível que o comunicador se faça entender de maneira direta, utilizando-se, para tanto, dos recursos

comunicacionais dirigidos disponíveis, visando boa compreensão, seja através das ferramentas orais ou das escritas. No processo escrito, o grau de dificuldade é superior ao exigido pela comunicação verbal. Lage (1986) ilustra que neste contexto, ler muito e treinar a prática da escrita é a melhor maneira de atingir bons resultados.

Doty (1995) elabora algumas questões para se pensar o texto jornalístico aplicado às RPs. Segundo a autora, quando a organização oferece uma boa notícia à mídia, uma verdadeira notícia empresarial, não se está pedindo favor ao jornalista para divulgá-la. Os editores costumam usar notícias enviadas pelas empresas para pautar seus repórteres. Contudo, a publicação de uma boa matéria depende da importância da notícia oferecida.

Um aspecto importante para fazer a divulgação jornalística de forma correta é selecionar bem os veículos de comunicação. Isso poupa tempo e trabalho. Quando analisar os veículos que atingem seus públicos potenciais e atuais, procure pensar na mídia que preferem: se tendem a ler jornais, ver TV, ouvir rádio. Pense sobre como consomem essas informações. Estude os veículos que pretende usar. Determine a região que necessita cobrir. Mantenha atualizado um cadastro de publicações para alcançar seus objetivos.

Para Doty (1995), uma dica importante na divulgação jornalística é a criação de um plano específico para a divulgação jornalística da empresa. Isso ajuda a definir prioridades. Comece pelo diagnóstico e planejamento da organização e depois vá para o planejamento geral de comunicação da instituição. Após pesquisa com os públicos, diagnóstico e todo o processo de pesquisa necessário para a construção do planejamento global e da comunicação, comece pelo seu objetivo. Busque, ainda, a história da empresa. É preciso ter datas, nomes, informações de todos os tipos. Preste atenção aos fatos excepcionais desde seu início, acompanhe seu crescimento, as mudanças. Todas essas informações podem ser usadas futuramente para alimentar reportagens. Pesqui-

se a história financeira da sua empresa. Liste todos os executivos que ocuparam cargos de direção da empresa. Consiga a biografia de todas pessoas diretamente ligadas à campanha que está desenvolvendo. Prepare um calendário dos aniversários, além das datas importantes, feriados festas nacionais e religiosas. Essas datas podem ser base a partir da qual muita coisa pode ser aproveitada em divulgação. Vá espiar os bastidores: ande pela fábrica. Nessas visitas, é possível descobrir ideias aproveitáveis em televisão, revistas e jornais. Fale com as pessoas chave da organização: executivos, superintendentes de fábricas etc. A partir dessas conversas, você descobrirá quem é capaz de dar boas entrevistas quando for necessário.

Lembre-se da velha guarda. Você vai conhecer a história da empresa de um ponto de vista completamente diferente. Fale com quem faz o produto. Fale com os prestadores de serviços envolvidos em todos os seus projetos. Detecte as pessoas que se expressam bem. Procure nos arquivos da empresa fotos interessantes. Elas podem ajudar na divulgação jornalística. Para a autora, para se planejar a divulgação jornalística da organização é preciso (Doty, 1995):

Considerar o público: a comunicação deve ser dirigida; apresentar variedade temática na divulgação jornalística; construir matérias estruturadas e breves, com períodos curtos e vocabulário de fácil compreensão; é preciso adentrar na cultura da organização; a quantidade de veículos não assegura um bom processo de comunicação; é preciso pensar o perfil do público alvo e envolve-lo na divulgação jornalística; o plano de divulgação tem de ser simples e flexível.

Segundo a autora, antes de executar qualquer produto de comunicação na organização, é preciso se questionar: por que uma publicação para a empresa?; definir o público alvo; indicar o perfil editorial; escolher os temas de um jornal interno: informações sobre o futuro e políticas da empresa, benefícios, procedimentos dos recursos humanos...; escolher os gêneros jornalísticos: notícia, reportagem, entrevista etc; de-

finir o projeto gráfico (número de páginas, formato, tipo de impressão, colunas...); a linguagem; a periodicidade e distribuição; os recursos; definir um comitê editorial e elaborar estratégias de avaliação.

Doty (1995) dá exemplos do que pode ser notícia em uma organização: um produto novo ou aperfeiçoado; promoções e cargos, um novo serviço e novas campanhas; demonstração de crescimento da companhia; uma nova filial; novos desenvolvimentos de pesquisa em curso; o começo ou o fim de um projeto: um grande contrato é assinado, uma nova máquina é instalada; notícias financeiras, uma fusão ou aquisição da empresa; eventos especiais: aniversário, pré-lançamentos; atividades dos funcionários etc.

O importante é produzir uma comunicação que dialogue com os públicos das organizações. Essa comunicação deve ser planejada, como já dito, e nenhum instrumento de comunicação, nem mesmo *houseorgans*, envio de releases ou a produção de notícias deve ser feito dissociado de um minucioso planejamento de comunicação.

Estudo de caso: Seja Digital

Esse estudo de caso apresenta o trabalho realizado pela Interativa Comunicação e Eventos, coordenado por Ana Paula Moraes, para a Seja Digital, entidade responsável por operacionalizar a migração do sinal analógico para o digital da televisão aberta no Brasil. Criada por determinação da Anatel, a entidade tem como missão garantir que a população tenha acesso à TV Digital, oferecendo suporte didático, desenvolvendo campanhas de comunicação e mobilização social e distribuindo kits gratuitos com antena digital e conversor para as famílias cadastradas em programas sociais do Governo Federal.

A operação para desligamento do sinal analógico de TV em Goiânia e região (composta por 28 municípios) foi um expressivo case de comunicação. O desafio proposto à Interativa Comunicação e Eventos foi elaborar um Plano de Comunicação que

deveria impactar uma população de quase três milhões de habitantes, especialmente o segmento de baixa renda. Primeiramente foi realizado um levantamento de dados para diagnóstico dos municípios envolvidos. A Interativa elaborou análises políticas de cada cidade envolvida, levantou ONGs, comércio local, universidades/faculdades, líderes comunitários e religiosos, formadores de opinião, antenistas, entre outros públicos que foram imprescindíveis para a execução do projeto.

Nesse sentido, o desafio da Interativa Comunicação e Eventos foi elaborar um plano de comunicação juntamente com a entidade para informar, orientar e mobilizar quase três milhões de pessoas que seriam impactadas pelo desligamento do sinal analógico de TV em Goiânia e mais 28 municípios da região. Com os dados levantados no diagnóstico foram traçadas várias estratégias de acordo com cada público.

Primeiramente, para fazer uma grande divulgação sobre o início do trabalho da Seja Digital em Goiânia e nos 28 municípios, aconteceu, em dezembro de 2016, uma coletiva de imprensa convocada pela Interativa Comunicação e Eventos. Compareceram no evento todas as emissoras de TV da capital, jornais, portais e emissoras de rádio. Logo depois, foram definidos, juntamente com a equipe da Seja Digital, os próximos passos. Em janeiro de 2017 foram realizadas visitas nas redações dos principais veículos de Goiânia para divulgar o início do trabalho. Também aconteceram, na mesma época, as visitas nas prefeituras dos municípios para estabelecer as parcerias. Esse processo foi fundamental para o sucesso do desligamento, pois mais de 1.400 Agentes Comunitários de Saúde (ACS) e mais de 70 promotores dos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS) atuaram como multiplicadores de informações no contato direto com a população, já que o desligamento do sinal analógico só poderia ser realizado se ocorresse a adesão de 92% da população. Esse percentual foi aferido por intermédio de um Instituto de Pesquisa contratado pela Seja Digital, que monitorou o desenvolvimento do trabalho.

Outro grande desafio para a Interativa foi ajudar na difusão da informação sobre a distribuição dos kits digitais, composto por antena e conversor, para as famílias beneficiárias dos programas sociais do Governo Federal. Como eram mais de 20 programas sociais, a população precisava entrar em contato por telefone ou no site da Seja Digital para saber se tinha direito ao kit gratuito e já agendar a sua retirada em uma das agências dos Correios mais próxima da sua casa. Para isso, foram fechadas parcerias com as ONGs, como a “Programando o Futuro” e a “Fundação Aroeira”, além da participação de voluntários e líderes comunitários. A Interativa produziu materiais específicos para cada veículo de comunicação. Foram elaboradas notas para as rádios do interior, sugestões de pauta com indicação de personagens para matérias de TV, além de releases para os jornais impressos e portais. Também foram feitos conteúdo para as redes sociais da Seja Digital.

Com a compreensão de que a TV é uma parte importante do cotidiano de diversos públicos, com faixas etárias e classes sociais distintas, a Seja Digital, em parceria com a Interativa Comunicação e Eventos, buscou ainda aproximação com escolas, centros comunitários, condomínios, varejistas e antenistas durante todo o processo. Foram realizados eventos específicos para capacitar e orientar os antenistas, um público muito importante no processo de instalação dos kits digitais. Outra estratégia foi produzir e enviar textos específicos para as revistas dos segmentos varejistas como CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas), Sindilojas (Sindicato dos lojistas), Acieg (Associação Comercial e Industrial do Estado de Goiás) e Fecomércio (Federação do Comércio do Estado de Goiás).

Para que a informação chegasse à população de baixa renda que precisava retirar o kit digital, foram realizadas Caravanas Digitais nos bairros periféricos das grandes cidades, tais como Goiânia, Aparecida de Goiânia, Anápolis, Trindade e Senador Canelo. A iniciativa itinerante levou até a população um ônibus adaptado que se tornou

uma sala de aula volante, onde foram apresentadas informações sobre o desligamento do sinal analógico de televisão. A Seja Digital também firmou parcerias com as grandes emissoras de televisão, afiliadas às grandes redes de TV, tais como Globo (TV Anhanguera), Record (TV Record), Band (TV Goiânia) e SBT (TV Serra Dourada). A Interativa participou e divulgou os projetos como “Patrulha Digital”, “Cine Anhanguera”, “Dia D Digital”, “Feirão Digital”, além de produzir pautas diretamente na casa de “personagens” pela TV Record.

Além disso, para impactar um maior número de pessoas para que estas se preparassem para o desligamento do sinal analógico de TV, foram realizadas ações nas unidades do VaptVupt e nos terminais de ônibus de Goiânia, Aparecida de Goiânia e Anápolis. A Interativa elaborou releases para divulgação dessas ações e enviou sugestões de pautas para as TVs. O porta-voz da Seja Digital concedeu várias entrevistas sobre essas ações, inclusive com participações em estúdios de TVs e links ao vivo.

Para trazer a realidade para as casas das pessoas, a Interativa fez várias visitas nas agências dos Correios para levantar personagens que estavam retirando seus kits digitais. Esses personagens foram repassados para as emissoras de TV que gravaram nas residências dessas pessoas. Os apresentadores e repórteres sempre explicavam o processo do desligamento e informavam como poderiam retirar e instalar o kit digital.

A princípio seriam distribuídos 260 mil kits nos 29 municípios de Goiás impactados pelo desligamento do sinal analógico, mas durante o processo foi diagnosticado, por meio de pesquisas, que o universo de pessoas de baixa renda era bem maior. Uma nova estratégia foi estabelecida. As pessoas de baixa renda que não estavam inscritas em nenhum projeto social do Governo Federal podiam se cadastrar para avaliação do perfil. Se realmente fosse constatado que não tinham condições financeiras de comprar um kit, podiam retirar também em uma das agências dos Correios. Mais uma divulgação massiva nos veículos de comunicação foi realizada pela Interativa. O porta-voz da

Seja Digital começou a conceder várias entrevistas em TVs e rádios e o cadastramento começou a aumentar, tanto que chegou em 420 mil kits digitais entregues, visto que inicialmente seriam apenas 260 mil. O intuito com essa ação foi não deixar nenhuma pessoa de baixa renda sem assistir televisão, já que muitas vezes é a única fonte de entretenimento e informação.

Na fase final do desligamento mais um problema foi diagnosticado por meio de pesquisas. Mais de 40% da população que estava retirando seus kits nas agências dos Correios não tinha instalado o equipamento em casa. Como o prazo para o desligamento do sinal analógico de TV estava se aproximando, foram traçadas novas estratégias para que as pessoas instalassem seus kits. Mais uma vez a Interativa Comunicação e Eventos elaborou e divulgou matérias específicas sobre o processo de instalação de kits. Várias emissoras de televisão, por meio de reportagens, destacaram o processo de instalação. Foram feitas, inclusive, reportagens com antenistas nas casas das pessoas para mostrar o quanto era fácil instalar o equipamento. Foram promovidas caravanas gratuitas de instalação em bairros carentes de Goiânia, Senador Canedo, Trindade e Anápolis. Outra ação que também contribuiu muito para esse processo foi a parceria com antenistas voluntários, que ajudavam a população do seu bairro a instalar os kits.

Seja Digital: metas e objetivos alcançados

O sinal analógico de TV foi desligado no dia 21 de junho de 2017 em Goiânia e em outros 28 municípios do estado. Por meio da união e do somatório de esforços da Seja Digital, com a Interativa Comunicação e Eventos, mobilizadores, agentes comunitários, promotores, antenistas, instaladores, amigos e voluntários foi possível impactar o público nesta mudança, marcada pelo avanço da tecnologia ao alcance da população brasileira.

Foram engajadas, por meio de uma comunicação integrada, mais de 2.500 pessoas que trabalharam durante o projeto em prol da digitalização que beneficiou um

universo de quase 3 milhões de pessoas. Em parceria com 29 prefeituras, foi possível potencializar o atendimento à população por meio de mais de 1.400 Agentes Comunitários de Saúde (ACS) e mais de 70 promotores dos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS), que atuaram como multiplicadores de informações no contato direto com a população.

Também agregaram valor ao processo os mais de 1.000 líderes comunitários e mobilizadores sociais, que levaram informações e realizaram agendamentos para retirada de kits para TV Digital, além de cadastramento de famílias carentes. Foram realizadas mais de 8.500 ações. É o caso das mais de 50 Caravanas da TV Digital, que levaram informações às comunidades sobre como fazer o agendamento e tirar dúvidas sobre o processo de migração, além do descarte correto de televisores antigos, oficinas de sintonização de canais e serviços gratuitos como corte de cabelo, pintura de rosto e aferição de pressão. Por meio da Caravana da Instalação e do Antenista Solidário foi possível realizar mais de 5.000 instalações dos kits digitais na região metropolitana de Goiânia e em Anápolis.

Durante seis meses de trabalho, a Interativa elaborou e divulgou mais de 75 pautas e conseguiu emplacar mais de 1.650 reportagens nos principais veículos de Goiás (TVs, rádios, jornais, revistas e portais), alcançando inclusive a imprensa nas cidades do interior. Acompanhou mais de 150 entrevistas concedidas pelos porta-vozes da Seja Digital para TVs e rádios de Goiás. Além disso, foram mais de 20 participações ao vivo em estúdio nas emissoras de televisão de Goiânia e Anápolis.

O sucesso desse projeto só foi possível graças a trabalho de equipe bem executado com criatividade e inspiração. Tudo começou com diagnóstico levantado inicialmente sobre cada município, depois o planejamento de comunicação estabelecido, que inclusive foi adaptado várias vezes por conta dos desafios encontrados ao longo do caminho. Durante seis meses, a Interativa Comunicação e Eventos teve que se desdobrar

na produção de notícias, gerando muito conteúdo e, principalmente, várias entrevistas em rádios, TVs e jornais, chegando a média de 330 reportagens mês, um resultado histórico para assessoria de imprensa em Goiás e também para a agência de comunicação. Também é possível perceber que em muitos momentos a Interativa utilizou-se da comunicação dirigida para atingir determinados públicos, como órgãos públicos, varejo local, ONGs, escolas, líderes comunitários, entre outros.

Outro ponto importante foi a diversificação dos textos aplicados às Relações Públicas. De acordo com cada necessidade, público-alvo e objetivo a ser alcançado foi produzido um material diferente: notas para as rádios, notas para redes sociais, sugestões de pautas para TVs, aviso de pauta para as rádios, além de releases para os jornais impressos e TVs.

Conclui-se que o processo da migração do sinal analógico de TV para o Digital em Goiânia e em mais 28 municípios do entorno foi um grande case de comunicação pelos resultados apresentados e, por hoje, mais de 96% da população contar com um sinal de TV de alta qualidade. Goiânia entrou para a história da TV Digital, sendo a terceira capital do país a participar desse avanço tecnológico da televisão aberta no Brasil.

ECONOMIA

Comércio antenado no sinal

VENDAS Procura por televisores mais modernos ainda está pequena, mas kits de conversores digitais já começam a faltar no mercado; vendedores acreditam que movimento se intensificará

Kaio Ribeiro
kaio.ribeiro@opopular.com.br

Faltando 30 dias para o desligamento do sinal analógico de TV em Goiânia e outros 28 municípios da Região Metropolitana, a procura por televisores digitais na capital ainda não é avassaladora. O mesmo, porém, não acontece com os kits de conversores digitais em termos de procura, mas há quem especule que o mercado de TV digital de 32 polegadas com preços recuados. Nas últimas semanas, os kits começaram a faltar em algumas lojas especializadas em eletrônicos e que se preparam para a temporada de vendas de fim de ano. Segundo o diretor comercial da Novo Mundo, Leonardo Neves, afirma que a rede já sentiu elevação de 15% nas vendas de aparelhos televisivos, sobretudo, de 32 polegadas, com valores em torno de R\$ 1,2 mil. "Mas esperamos um volume maior próximo da data do desligamento", diz.

Argemiro da Silva, da Tiba Fajã, Daniel Gulliver, acredita que a movimentação comercial não ocorrerá mais próximo da data do desligamento. "Temos como exemplo Brasília", diz. Mas ele explica que será difícil mensurar a elevação de vendas de vendas por conta, exclusivamente, do desligamento do sinal. "Tira Brasília a data do desligamento e se projeta a não promoção da Black Friday e, aqui em Goiânia, será próximo da comemoração da Dia das Mães, que vendem bem esse tipo de produto", avalia.

NAMORO
"Vendedores explicam que existe uma espécie de entusiasmo no momento da venda. Em geral, os consumidores trazem os televisores mais modernos e os fabricantes, na maioria das vezes, ficam a vontade para oferecer kits de conversores digitais. "Ficamos muitas vezes", diz o kits costumam entrar. Esse comportamento pode ser observado nas lojas de eletrônicos que, quando adquiridos, são os mais simples. "Tem muita venda mais de 32 polegadas, que é para mais para a classe C", diz Argemiro.



Diretor de Novo Mundo, Leonardo Neves, afirma que a rede já sentiu elevação de 15% nas vendas de aparelhos televisivos, sobretudo, de 32 polegadas, com valores em torno de R\$ 1,2 mil.

Preciso comprar uma televisão nova?

Não. Todos os televisores podem ser utilizados para assistir ou canal aberto transmitido pelo sinal digital. Porém, seu televisor pode precisar de adaptações. Se a qualidade for uma televisão de tubo, será necessário instalar um conversor. Se o televisor for de tela plana, não é necessário converter, basta pressionar o controle.

Preciso de um conversor para cada televisor?

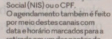
Sim. Cada televisor precisa de um conversor diferente, desde que não tenha começado a assistir.

Posso usar qualquer tipo de antena para captar o sinal digital?

Não. A antena deve ser UHF e de parâmetros técnicos, variáveis no trabalho de casa.

128 mil kits já foram entregues

A Seja Digital, entidade responsável por operacionalizar a migração do sinal analógico de televisão para o digital, está realizando a distribuição dos kits gratuitamente às famílias inscritas nos programas sociais do governo federal em Goiânia e no Entorno. O kit contempla antena para TV digital, conversor com controle remoto, cabo e pilhas - 270 mil famílias serão beneficiadas com esse kit gratuito. Desde total já foram entregues mais de 222 mil kits na região. Para saber se você tem direito ao receber o kit gratuito, basta entrar no site www.sejadigital.com.br ou ligar no central telefônico 147 Digital gratuito. A Seja Digital também oferece orientação presencial em pontos de distribuição. No ponto de distribuição (PD), os moradores também recebem orientações sobre o componente do kit e do processo de instalação. A entidade, juntamente com a OND (Organização e Futuro) estão realizando também, todos os fins de semana, a Caravana Digital. A iniciativa também recebe orientações em um ônibus adaptado para se tornar uma unidade de atendimento onde serão apresentadas informações sobre o processo de desligamento do sinal analógico de televisão. Nesse fim de semana, o evento será em Trindade e Anápolis, seguindo para os municípios de Santa Helena e São José do Rio Preto, onde serão apresentadas informações sobre o processo de desligamento do sinal analógico de televisão. Nesse fim de semana, o evento será em Trindade e Anápolis, seguindo para os municípios que fazem parte dessa região.



Não. Todos os televisores podem ser utilizados para assistir ou canal aberto transmitido pelo sinal digital. Porém, seu televisor pode precisar de adaptações. Se a qualidade for uma televisão de tubo, será necessário instalar um conversor. Se o televisor for de tela plana, não é necessário converter, basta pressionar o controle.

Posso usar o conversor com uma TV que já vem com um conversor embutido?

Não. Não é necessário instalar um conversor. Se o televisor for de tela plana, não é necessário converter, basta pressionar o controle.

Posso usar qualquer tipo de antena para captar o sinal digital?

Não. A antena deve ser UHF e de parâmetros técnicos, variáveis no trabalho de casa.

38 mil kits TV digital serão entregues em Aparecida

Como resultado do processo de desligamento do sinal analógico de televisão no país instituído pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 38 mil famílias do município de Aparecida de Goiânia e beneficiárias dos Programas Sociais do Governo Federal receberão kits com antenas e conversores para imagem de TV digital. Para isso será assinado nos próximos dias um Termo de Cooperação entre a Prefeitura de Aparecida e a Seja Digital, entidade responsável por orientar a migração do sinal de televisão analógico para digital no Brasil.

Redação

"Desde o início deste mandato nos direcionamos no sentido de digitalizar e informatizar Aparecida. Esta parceria, que beneficiará as famílias receptoras de kits pelo corrente, será um bom primeiro passo", pontua o prefeito Cleomar Rocha. O governador de Goiás, Irandir Azeiteiro, também participou da cerimônia de assinatura do termo de cooperação. O secretário municipal de Ciência, Tecnologia e Inovação, Cleomar Rocha, explicou que os kits gratuitos são destinados para famílias com renda mensal inferior a R\$ 200. O objetivo é garantir que as famílias receptoras tenham acesso à televisão digital. O termo de cooperação prevê a entrega de 38 mil kits de conversores e antenas para famílias beneficiárias dos Programas Sociais do Governo Federal em Aparecida de Goiânia e no Entorno. O kit contempla antena para TV digital, conversor com controle remoto, cabo e pilhas. A Seja Digital também oferece orientação presencial em pontos de distribuição. No ponto de distribuição (PD), os moradores também recebem orientações sobre o componente do kit e do processo de instalação. A entidade, juntamente com a OND (Organização e Futuro) estão realizando também, todos os fins de semana, a Caravana Digital. A iniciativa também recebe orientações em um ônibus adaptado para se tornar uma unidade de atendimento onde serão apresentadas informações sobre o processo de desligamento do sinal analógico de televisão. Nesse fim de semana, o evento será em Trindade e Anápolis, seguindo para os municípios de Santa Helena e São José do Rio Preto, onde serão apresentadas informações sobre o processo de desligamento do sinal analógico de televisão. Nesse fim de semana, o evento será em Trindade e Anápolis, seguindo para os municípios que fazem parte dessa região.

Como resultado do processo de desligamento do sinal analógico de televisão no país instituído pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 38 mil famílias do município de Aparecida de Goiânia e beneficiárias dos Programas Sociais do Governo Federal receberão kits com antenas e conversores para imagem de TV digital. Para isso será assinado nos próximos dias um Termo de Cooperação entre a Prefeitura de Aparecida e a Seja Digital, entidade responsável por orientar a migração do sinal de televisão analógico para digital no Brasil.

Como resultado do processo de desligamento do sinal analógico de televisão no país instituído pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 38 mil famílias do município de Aparecida de Goiânia e beneficiárias dos Programas Sociais do Governo Federal receberão kits com antenas e conversores para imagem de TV digital. Para isso será assinado nos próximos dias um Termo de Cooperação entre a Prefeitura de Aparecida e a Seja Digital, entidade responsável por orientar a migração do sinal de televisão analógico para digital no Brasil.



A Seja Digital é uma Entidade Administradora de Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais TV e RTV (EAD) e foi criada por determinação da Anatel, tem como missão garantir que a população tenha acesso à TV Digital, oferecendo suporte técnico, desenvolvendo campanhas de comunicação e mobilização social e distribuindo kits de TV digital para as famílias cadastradas em programas sociais do Governo Federal.

A empresa é responsável pelos serviços de aferimento dos sinais de TV digital, encaminhamento dos canais nas frequências e também de garantir a conveniência sem interferência dos sinais de TV e 4G após o desligamento do sinal analógico. Esse processo teve início em abril de 2015 e tem previsão de finalização em 2018, de acordo com cronograma definido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Para instaurar a preparação a população, a estratégia da Seja Digital é implementar campanhas e ações que mantenham a cidade muni- cipalmente próxima das comunidades menos digitalizadas em cada uma das cidades.

A Seja Digital é uma Entidade Administradora de Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais TV e RTV (EAD) e foi criada por determinação da Anatel, tem como missão garantir que a população tenha acesso à TV Digital, oferecendo suporte técnico, desenvolvendo campanhas de comunicação e mobilização social e distribuindo kits de TV digital para as famílias cadastradas em programas sociais do Governo Federal. A empresa é responsável pelos serviços de aferimento dos sinais de TV digital, encaminhamento dos canais nas frequências e também de garantir a conveniência sem interferência dos sinais de TV e 4G após o desligamento do sinal analógico. Esse processo teve início em abril de 2015 e tem previsão de finalização em 2018, de acordo com cronograma definido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Para instaurar a preparação a população, a estratégia da Seja Digital é implementar campanhas e ações que mantenham a cidade municipalmente próxima das comunidades menos digitalizadas em cada uma das cidades.

Figura 1: "Comércio antenado no sinal".
Matéria publicada no Jornal O Popular, 10 de abril de 2017. Editora Economia.

Figura 2: "38 mil TV digital serão entregues em Aparecida".
Matéria publicada no Jornal Diário do Estado, 10 de fevereiro de 2017. Editora Cotidiano.

Referências

- CAPUTO, S. **Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- CESCA, C. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1995.
- DOTY, D. **Divulgação Jornalística & Relações Públicas**. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1995.
- FRANÇA, F. **De quem é a mídia? In: Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- KUNSCH, M. **Jornalismo e relações públicas: dos limites fronteiraços para ação integrada nas organizações**. In: *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- LAGE, N. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1986
- MARCHIONI, R. **Criatividade e redação. O que é, como se faz**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- MEDINA, C. **Entrevista - diálogo possível**. 4 ed. São Paulo: Ática, 2002
- NUNES, M. **Redação em Relações Públicas**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.

O PODER SIMBÓLICO DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES

101

Flávia Martins dos Santos¹, Gardene Leão de Castro²

INTRODUÇÃO

Dado o papel cada vez mais crescente das mídias nas sociedades contemporâneas, se faz importante refletir sobre sua atuação social, bem como sobre suas implicações na representação das identidades. As mídias se tornam ferramentas produtoras de sentidos, que mediam as relações entre as pessoas e seus contextos, bem como as leituras estas que fazem do mundo.

Partindo desta percepção, entende-se o sistema midiático como *lócus* no qual as relações de poder se estabelecem, as representações são difundidas e, por vezes, criadas e os sentidos circulam e produzem a realidade. Por ser um espaço privilegiado do simbólico, o poder engendrado pelos *media* também se configura deste modo (BOURDIEU, 2010).

Mais do que transmitir informações, as mídias também produzem saberes e formas específicas de representar as identidades, bem como veiculam ideias sobre marcadores de diferença e suas respectivas articulações, como é o caso de gênero, da raça, da classe social, das sexualidades etc. Segundo Foucault (2004, p.55), discursos são

1 Doutoranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Mestre em Comunicação, Mídia e Cultura pela Universidade Federal de Goiás. Possui graduação em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. É professora adjunta da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Desenvolve pesquisas nas áreas de Relações Públicas, Novas Tecnologias da Comunicação, Corpo e Mídia. E-mail: flaviamartins21@gmail.com

2 Professora Adjunta de Relações Públicas na FIC - UFG. Doutora em Sociologia - UFG. Mestre em Educação. Pós-Graduada em Juventude. Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação. Relações Públicas. gardeneleao@gmail.com.

práticas que sistematicamente “formam os objetos de que falam” e não se reduzem a um conjunto de signos que remetem exclusivamente a conteúdos ou representações. As maneiras como são valoradas as identidades implicam na manutenção ou subversão de comportamentos, sentimentos e interdições que ajudam a moldar a vida de pessoas e grupos sociais. Tais discursos tendem a impactar diretamente o modo como a sociedade percebe determinados grupo e até como os mesmos se percebem.

Seja nos jornais, revistas, publicidades, nas produções de filmes ou telenovelas, ou até mesmo em campanhas institucionais, historicamente as mídias, de um modo geral, têm colaborado para reforçar uma certa hierarquização entre as diferentes identidades, sustentando a manutenção das desigualdades e distorções. Em contrapartida, através da produção de um discurso contra hegemônico e da atuação de movimentos sociais em veículos de comunicação alternativa e nas mídias sociais, debatendo temas e apresentando demandas que normalmente não têm espaço nos meios de comunicação tradicionais, também é possível construir espaços de resistência e de comunicação que oferecem possibilidades de diálogo, de ampliação das realidades e de apresentação das demandas das minorias.

Neste artigo, por meio de pesquisa documental e bibliográfica, faremos uma discussão teórica sobre a noção de identidades na mídia, a partir, principalmente, dos conceitos encontrados nas obras de Bourdieu sobre *habitus*, campo, poder simbólico e violência simbólica. O objetivo principal é discutir a mediação das identidades e as relações de poder relativas a esse processo.

A construção histórica, social e discursiva das identidades

A questão das identidades é uma discussão crucial para o atual momento histórico, social e cultural e que pode ser chamado de pós-modernidade. Isso porque esse cenário delinea-se a partir da chamada “crise das identidades”. Para chegarmos à dis-

cussão dos modos pelos quais as identidades de grupos sociais são midiaticizadas, precisamos primeiramente entender o que se concebe por identidade no nível individual e a trajetória histórica dessa concepção.

Para Guattari (1996, p.69), “a identidade é aquilo que faz passar a singularidade de diferentes maneiras de existir por um só e mesmo quadro de referência identificável”. A identidade pressupõe modos extraídos da subjetividade que podem ser evidenciados e descritos enquanto referência do indivíduo, do mesmo modo que esta última se encontra em um âmbito mais amplo de produção no social e singularização pelos sujeitos, tornando-se portadores de características intrínsecas que na maioria das vezes não se pode definir com precisão.

Todavia, sabemos que se torna mais coerente com o momento em que vivemos falarmos em identidades e não em identidade. A partir da pós-modernidade, “o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2001, p.12). O que significa dizer que, aliando esse entendimento ao posicionamento de Guattari (1996), seria mais prudente falar em quadros de referência identificáveis, percebidos momentaneamente e sempre aptos a intercalarem entre si, assumindo novas formas de acordo com as exigências do meio em que se está inserido. Entretanto, nem sempre foi assim.

Nas sociedades tradicionais, a identidade não era uma questão. A identidade era algo resolvido, pois havia papéis sociais predeterminados ligados ao clã, ofício, religião e sexo. Não havia como se desvencilhar da identidade de nascença - identidade vista como uma essência determinante, não estando aberta à reflexão ou discussão.

Acredita-se que as primeiras preocupações com a identidade surgiram a partir do Iluminismo. Segundo Hall (2001), o sujeito do Iluminismo era tido como centrado, unificado, dotado de razão, consciência e ação. O sujeito era individual e apresenta-

va-se de maneira única e indivisível. Essa concepção teria sido bastante influenciada por outros fatores históricos de mudança de pensamento, como o Humanismo Renascentista, a Reforma Protestante e as revoluções científicas que deslocaram o centro do universo e colocaram a humanidade no foco das atenções e, conseqüentemente, a identidade como o centro do indivíduo. A identidade na modernidade mantinha a tendência à cristalização, porém surgiam novas possibilidades de identidades que não eram somente do tipo pré-determinadas, mas podiam, até certo ponto, ser um construto das escolhas racionais individuais.

Segundo Hall (2001), a medida que as sociedades caminhavam rumo à modernidade, estas assumiam um viés mais coletivo. As grandes formações de classe e o desenvolvimento de teorias sociológicas foram capazes de trazer uma concepção mais social do sujeito, definido dentro das grandes estruturas e formações da sociedade moderna, criticando, assim, a posição de individualismo estrutural antes propagada. A identidade do indivíduo continuava ancorada de modo relativamente sólido; porém, ligado à nação, à classe, ao partido e às estruturas convencionais.

Em processo de transição para um novo modelo, aumentando as dimensões e complexidade das sociedades, vemos na modernidade tardia (HALL, 2001) ou pós-modernidade (JAMESON, 1996) uma intensa problematização da questão identitária, sendo muito comum o termo “crise de identidade”. Esse processo seria caracterizador do sujeito pós-moderno, para quem a identidade cada vez mais tem se tornado provisória, instável e problemática.

Hall (2001) discorre sobre transformações do pensamento nas ciências humanas ocorridos no século XX que tiveram especial impacto sobre a descentração do sujeito e de sua identidade. Dentre elas, pode-se destacar: a reinterpretção das teorias marxistas, que destacava as condições históricas dos sujeitos; a descoberta freudiana sobre o inconsciente, que coloca a identidade como um construto cons-

tante de processos inconscientes; a teoria linguística de Saussure, que defende que somos produtos dos significados de nossa língua e cultura; a teoria foucaultiana com seus estudos sobre o deslocamento do sujeito e o poder disciplinar; e o impacto do movimento feminista, que fomentou as discussões sobre identidades fixas e definidas, especialmente as de gênero.

Considerando esse contexto a respeito das identidades individuais é que se pode partir para uma reflexão acerca das identidades coletivas ou grupais. Em ambos os níveis, a representação das identidades assume um papel crucial na sua atual concepção. Segundo Hall (2001, p.13), a identidade é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Se identidade é múltipla e processual, os sistemas culturais (e aqui se incluem-se as mídias) se tornam formadores e transformadores de identidades por meio da representação.

Para Silva(2000), o aspecto “fabricado” das identidades pós-modernas se justifica por estas serem forjadas no contexto da linguagem, que já é por si só uma estrutura instável. Além disso a linguagem pode ser também entendida como um sistema cultural e simbólico (BOURDIEU, 2010) responsável por produzir conhecimento e comunicação, porém não isenta de visões e percepções de mundo. Portanto, a instabilidade das identidades pode estar relacionada também a não estabilidade ou não neutralidade da linguagem, que as constituem ao colaborarem com sua definição e representação.

Segundo Silva (2000), tanto a identidade (muitas vezes entendida por “aquilo que se é”) quanto a diferença (“aquilo que o outro é”) coexistem em uma relação de dependência e podem ser entendidas como criações sociais e culturais.

A identidade e a diferença são o resultado de um processo de produção simbólica e discursiva. Isso significa que sua definição - discursiva e linguística - está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são

simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas (SILVA, 2000, p. 73)

Sendo a identidade uma produção simbólica e discursiva, podemos considerar que a linguagem e o discurso em si não são meramente representacionais de certas realidades, mas tornam-se produtores de realidades múltiplas que algumas vezes extrapolam em sentido aquilo que pretendiam representar. Determinados discursos sobre as identidades (e a própria identidade em si, enquanto criação discursiva) não podem ser percebidos apenas como uma simples enunciação de um fato, mas uma ação. É nesse sentido que Austin (1990) define as “expressões realizativas” e Silva (2000) as “proposições performativas”. Assim sendo, dizer algo sobre as identidades pode significar não apenas descrevê-la de modo representativo, mas criar e transformar discursos que, sendo representações dessas identidades, se tornam definições e fatos.

Outro ponto levantado está nas relações de poder existentes nas sociedades e que afetam diretamente as identidades. Desse modo, a reflexão a seguir sobre as contribuições teóricas de Bourdieu relativas aos conceitos de *habitus*, campo e poder simbólico serão primordiais para discutir as identidades no contexto midiático e a produção de violência simbólica.

***Habitus*, campo e poder simbólico**

Bourdieu (1994) faz uma crítica ao objetivismo para construir, a partir da noção do *habitus*, enquanto um sistema de disposições duráveis, uma teoria da prática onde o agente é considerado a partir das relações estabelecidas socialmente. Foi através de pesquisas realizadas durante anos que o autor definiu os conceitos de *habitus* e a teoria geral dos campos. Segundo Bourdieu (2010), o *habitus* se inspirou numa

intenção teórica de sair da filosofia da consciência, sem anular o agente como operador prático de construções de objetivo.

Para o sociólogo francês, o indivíduo é um agente social que se relaciona com as condições objetivas e estruturais de um campo, agindo por meio de um *habitus* que orienta suas práticas de forma imperceptível, que vai muito além de sua razão, de sua consciência ou de sua capacidade de escolha. A adequação do *habitus* às situações vivenciadas pelo agente permite uma teoria da prática que leve em consideração tanto os desejos dos agentes, quanto a objetividade da sociedade.

Habitus são disposições incorporadas desde o nascimento, através da convivência familiar e da vivência no grupo de origem. Estas disposições, muitas vezes percebidas ingenuamente como naturais, orientam o agente social determinando seus gostos, sua forma de vestir, seu jeito de falar, suas preferências musicais, artísticas...; enfim, sua forma de ser, de se colocar e de se relacionar no mundo. Desta forma, é possível entender que as pessoas não existiriam se não possuíssem o *habitus*, já que é por meio dele que elas percebem a si e aos que as cercam e, através dele, orientam as suas decisões, seus relacionamentos pessoais, suas posturas etc. Através do *habitus*, percebe-se que a ação social é tanto consequência das estruturas sociais herdadas como das escolhas do agente social. Entretanto, as escolhas individuais não são totalmente autônomas, como o indivíduo as imagina, já que também são mediadas por disposições pré-estabelecidas.

Outra reflexão importante apresentada por Bourdieu (1983) é de que a sociedade seria organizada por diferentes campos, com suas especificidades e também com certa regularidade e leis gerais de funcionamento. As relações de poder, dentro do campo, se dão através de lutas para adquirir bens materiais e simbólicos que são distribuídos desigualmente entre os agentes em disputa. Neste contexto, os agentes devem entender profundamente as estratégias do campo para entrar no jogo, conhecendo suas regras de funcionamento para manter a dominação ou tentar subvertê-la.

Como explica Bourdieu (1983):

Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto. Num campo, e esta é a lei geral dos campos, os detentores da posição dominante, os que têm maior capital específico, se opõem por uma série de meios entrantes (emprego de propósito esta metáfora emprestada da economia), recém-chegados, chegados-tarde, arrivistas que chegaram sem possuir muito capital específico. Os antigos possuem estratégias de conservação que têm por objetivo obter lucro do capital progressivamente acumulado. Os recém-chegados possuem estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e a apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes[...] (BOURDIEU, 1983, p.155).

Como podemos observar, os agentes mais bem-sucedidos do campo são aqueles que melhor dominam suas estratégias, como se as mesmas fossem naturais, adquirindo, assim, maior credibilidade. Desta forma, os que estão no campo há mais tempo têm uma compreensão maior de seu funcionamento, já que estão mais familiarizados com suas regras. Já os mais novos terão que se empenhar ainda mais para se inserirem e serem aceitos, já que têm que de se habituar às regras pré-estabelecidas.

Segundo Martins (2002), Bourdieu substitui a noção de sociedade pela de campo. Portanto, a sociedade, para o sociólogo francês, seria composta por campos relativamente autônomos, onde se desenvolvem lógicas e necessidades específicas, bem como disputas e conflitos próprios em relação a outros campos. Quanto à sua organização, no campo, a quantidade de capital simbólico acumulado é o que classifica os agentes. Ele se expressa através do nível de posse de três tipos de capitais: 1) capital econômico (bens econômicos), 2) capital cultural (qualificações intelectuais) e capital social (conjunto de relações sociais).

A posse destes três tipos de capital, juntos denominados de capital simbólico, é o que dá ao agente social prestígio, legitimidade e reconhecimento no interior do campo. Segundo Bourdieu (1983), a estrutura do campo é um estado de relação de forças e os agentes ou instituições, na distribuição do capital específico que, acumulado no curso das lutas na anteriores, orienta estratégias posteriores. Assim, cada agente, dentro do campo, é classificado e reclassificado a todo o tempo, tendo em vista o nível de acúmulo de capital simbólico. Neste sentido, há uma luta constante para a imposição de uma concepção de mundo - de uma cultura arbitrária, que se incorpora como sendo legítima e natural. Segundo Bourdieu (1983), esta luta é o motor do campo.

Para explicar as contradições de classe no interior dos campos, Bourdieu (2002) estuda os comportamentos das elites e explica que as mesmas possuem um tipo capital cultural diferenciado, que é adquirido desde sua origem nas relações familiares. Este capital cultural pode ser classificado em três formas: no estado incorporado, ou seja, sob a forma de disposições duráveis do organismo; no estado objetivado de bens culturais (quadros, livros, dicionários, máquinas, etc); e sob a forma ou no estado institucionalizado, como se observa em relação ao certificado escolar, que confere ao capital cultural, por exemplo, a garantia de propriedades originais. O capital cultural não pode ser transmitido instantaneamente, mas pode ser adquirido com o passar do tempo, através da convivência familiar ou, por exemplo, na vivência escolar. Por isso ele possui um grau de dissimulação maior do que o capital econômico.

Como as classes dominantes conseguiram impor o seu capital cultural como legítimo, os demais agentes sociais acabam por aceitar, muitas vezes, de forma natural, esta cultura como superior, como se os gostos das elites fossem mais “refinados” ou melhores do que os seus próprios. Contudo, como relata Bourdieu (2002), o gosto não é algo que possa ser escolhido, e sim é produzido e adquirido ao longo do tempo, sendo resultado de diferenças de origem e de oportunidades.

Assim, estas classificações de gosto revelam, na verdade, uma realidade social de injustiças, como relata Setton (2008). Segundo o autor, as distinções de gosto cultural revelam uma ordem social injusta, em que as diferenças de cultura de origem podem ser diferenciadas entre bom e mau gosto em uma estratégia de classificar hierarquicamente a cultura dos seguimentos sociais.

Segundo Bourdieu (2010), esses conceitos e estratégias encontram sustentação por meio de todo um aparato simbólico, constituídos pela enunciação e promotores de relações de poder. Para o autor, o poder simbólico é esse “poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (BOURDIEU, 2010, p.14). O poder simbólico está em toda parte e é pouco percebido ou notado: ele é um poder invisível, podendo ser exercido com a cumplicidade tanto daqueles que não sabem que estão sujeitos a ele, como daqueles que o exercem (BOURDIEU, 2002).

Os conceitos de *habitus*, campo e poder simbólico possuem um importante papel na compreensão contemporânea sobre as identidades, especialmente quando reconhecemos que as diferentes identidades não coexistem sem uma hierarquização. No próximo tópico são refletidas as contribuições dessas ideias para pensar as identidades no contexto das representações midiáticas e sua relação com a noção de “violência simbólica” (BOURDIEU, 2002).

Identidades midiáticas, poder e violência simbólica

No presente trabalho concebemos a mídia sob dois aspectos: um como uma instituição social e cultural, constituída como produto de um contexto globalizado e capitalista; e outro no qual ela deve ser entendida também como constituidora de uma dada realidade social, produtora de discursos sobre o mundo e articuladora de

saberes e poderes (FOUCAULT, 2003). O conceito de poder simbólico (BOURDIEU, 2010) permite compreender o modo como se constroem esses discursos utilizados para a representação das identidades, sua força de inserção no social e a aceitação enquanto legítimos e naturais.

Segundo Thompson (1998), os meios de comunicação não devem ser pensados apenas por sua capacidade de transmissão de informação e conteúdo simbólico, mas considerar que “o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de interação do mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo” (THOMPSON, 1998, p.13). Por essa concepção é que se faz possível questionar a suposta neutralidade dos veículos midiáticos, bem como, por outro lado, questionar também a suposta manipulação instantânea e a criticidade dos consumidores de mídias diversas.

Dessa forma, os meios de comunicação podem ser pensados como um campo social relativamente autônomo, que na contemporaneidade assume também uma posição de centralidade com relação aos demais campos. Segundo Rodrigues (1990), por meio de uma série de estratégias enunciativas e de mediação o “campo dos media” se torna responsável por produzir e circular sentidos e percepções de mundo que afetam diretamente a construção da vida social e noção de realidade.

Ao atuar no plano da representação social, a mídia se consolida como um dos principais instrumentos de formação da opinião pública, utilizando-se de recursos discursivos para legitimar seus enunciados. Para Porto (2009), os meios de comunicação de massa são um dos principais produtores de representações. Independente se um conteúdo noticiado pela mídia é falso ou verdadeiro, ele passa a fazer parte do imaginário social, constituindo-se como verdade. Portanto, os meios de comunicação acabam assumindo para si a tarefa de interpretar o mundo, produzindo significados.

Ao assumir esse papel nas sociedades atuais, o “campo dos media” (BOURDIEU,

2010) também engendra relações de poder e exerce um poder simbólico capaz de produzir eventos sociais, intervir no curso dos acontecimentos cotidianos e influenciar a ação dos agentes sociais. Entendemos que o poder simbólico que a mídia detém seria justamente este, para além do poder de ampliar a visibilidade de certos fatos sociais, haveria também o poder de criar e produzir discursos e fatos, de modo muitas vezes considerado legítimo e pouco questionado. Tais discursos se apresentam como retratos do cotidiano e são carregados da pretensão de verdade e imparcialidade. Segundo Guerra (1999), todo argumento que procurar atingir o status de verdade busca legitimar determinados valores e, portanto, abriga em si uma “vontade de poder”. E o principal instrumento de poder simbólico da produção midiática são os discursos que se produzem e fazem circular.

Ao analisar a influência dos meios de comunicação na consolidação de representações sociais, Guareschi (2010) ressalta que a grande mídia, através de recursos de apelo linguístico, tenta, a todo tempo, deslegitimar a atuação de movimentos sociais com construções linguísticas que reforçam preconceitos. As guerras modernas são guerras simbólicas, mediadas pela mídia. Os próprios movimentos sociais e as identidades minoritárias precisam levar em conta essa variável crucial, se quiserem sobreviver. A mídia se tornou, atualmente, um fato político. “Quem detém a comunicação, detém, na prática, o poder. Há hoje uma relação íntima, intrínseca, entre comunicação e poder. Exatamente pelo fato de que a realidade é construída pela comunicação” (GUARESCHI, 2000, p.28).

Considerado o contexto atual no qual as pessoas não possuem identidades fixas ou essenciais, não seria possível dizer que as várias identidades coexistem sem hierarquizações. Se consideradas como narrativas ou atos de criação linguística (SILVA, 2000) e, conseqüentemente, social e cultural, as identidades também se inserem num campo de disputas simbólicas e materiais na sociedade.

A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes (SILVA, 2000, p. 81).

O poder performativo da linguagem midiática pode ser observado quando da representação das identidades de grupos sociais. Para além de apenas informar características, o modo como discurso é construído, as práticas discursivas que são geradas, são capazes de criar e reproduzir estereótipos a respeito das identidades. Fato este que tende a impactar diretamente o modo como a sociedade percebe determinados grupos sociais e até mesmo como estes grupos se percebem.

Segundo Silva (2000), além de algumas identidades serem rotuladas como normais, corretas e melhores em detrimento de outras, as identidades ganham existência por meio do processo de representação. “Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade” (SILVA, 2000, p.91). A exemplo disso, podem ser considerados diversos movimentos como os feminismos, movimento negro, LGBT, de pessoas com deficiências etc.

O modo como a mídia representa e veicula conteúdos a respeito dessas e de outras identidades produz um efeito concreto sobre os modos com os quais toda sociedade interpreta e produz sentido sobre elas. Desse modo, é possível afirmar que a construção das identidades está ligada diretamente às práticas e produções discursivas midiáticas. O que se sabe ou como se define um determinado grupo social é uma construção diretamente influenciada pelos repertórios selecionados e veiculados pela mídia.

Para Silva (2000), no processo de diferenciação das identidades são comuns marcas discursivas das relações de poder expressas, dentre várias formas, em processos como: “incluir/excluir (“estes pertencem, aqueles não”); demarcar fronteiras (‘nós e eles’); classificar (‘bons e maus’; ‘puros e impuros’; ‘desenvolvidos e primitivos’; ‘racionais e irracionais’); normalizar (‘nós somos normais; eles são anormais’)” (SILVA, 2000, p.75). Segundo o autor, ao serem realizadas tais distinções por meio de oposições binárias, se revela a forma como organizamos o mundo em classes e essa distinção que se torna fundante da nossa vida social e também produzida e reforçada por diferentes produções midiáticas, desde as de caráter documental ou jornalístico, até as de tipo ficcional ou comercial.

A busca por uma visibilidade menos discriminatória e estereotipada tem sido a luta de vários grupos “subalternos” (SPIVAK, 2010) que veem nas mídias uma ferramenta de poder simbólico. “Na era moderna de uma visibilidade mediada, a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que os outros vejam e ouçam, tornou-se uma parte inseparável dos conflitos sociais e políticos de nosso tempo” (THOMPSON, 2008, p.37).

Para Guareschi (2000), a ausência de crítica e de contraponto é o que está em falta em muitos veículos de comunicação atualmente, por silenciarem e não escutarem determinadas falas. A partir de Bourdieu (2010) podemos entender os sistemas simbólicos como instrumentos de comunicação e conhecimento e como responsáveis por legitimar a dominação exercida por um grupo ou ideia. É a partir desse processo de disseminação e legitimação que surge a dominação entendida como “natural” e consentida pelos dominados, expressa na “violência simbólica”. O autor define a violência simbólica como sendo uma “[...] violência suave, insensível, invisível as suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento [...]” (BOURDIEU, 2002, p.7).

Enquanto sistemas simbólicos, os meios de comunicação de massa cumprem sua função política de imposição ou legitimação da dominação, assegurando o domínio de uma classe sobre a outra, através da violência simbólica. Entretanto, os sistemas simbólicos devem sua força ao fato de que suas relações só se manifestam de forma imperceptível. O poder simbólico, como poder de constituir através da enunciação, confirma ou transforma uma determinada visão de mundo. Para Bourdieu (2010), este poder, quase mágico, permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força física ou econômica, já que não pode ser reconhecido, logo é ignorado como impositivo e arbitrário.

Segundo Martins (2002), a violência simbólica, além de perpassar os agentes, por meio de instituições como o sistema escolar e os meios de comunicação de massa, dissimula as relações de força que estão na base, impondo significações de forma legítima. O que faz o poder das palavras para manter a ordem é a crença na legitimidade destes enunciados. O seu poder de dissimulação faz com que a violência seja ainda mais dura, ainda que doce, nas palavras de Bourdieu (2010), transformando-a em poder simbólico, produzindo efeitos concretos.

Bourdieu (2010) afirma que a magia do poder simbólico desencadeia nos dominados, até mesmo contra sua própria vontade, a aceitação da dominação. Estes atos de obediência são atos de conhecimento que mobilizam estruturas cognitivas que são aplicadas nas estruturas sociais. Portanto, a violência simbólica se processa por um ato que se efetiva além da consciência e da vontade dos agentes, conferindo seu poder hipnótico. Uma relação de dominação depende desta cumplicidade entre dominantes e dominados.

Apesar de movimentos sociais crescentes que lutem por uma representação menos preconceituosa ou inferiorizante de certas identidades minoritárias, não se pode negar o quanto ainda é comum a circulação de discursos nas mídias que agem dessa forma e

o quanto isso acaba por alimentar no nível social e individual o ódio e a intolerância às diferenças. E não é tão raro, infelizmente, notar que mesmo pessoas que possuem essas características identitárias podem reforçar determinados discursos estereotipados.

A noção de *habitus* (BOURDIEU, 1994) pode auxiliar na compreensão desse processo, uma vez que o contexto vivenciado pelo indivíduo ao longo de sua história de vida pode ter uma influência direta nos modos pelos quais esse mesmo indivíduo se entende, se coloca e se relaciona no mundo. Portanto, nada mais compreensível, ainda que lamentável, que mulheres alimentem machismos ou que negros colaborem com o racismo e atuem assim tanto para os outros quanto para consigo mesmos, por exemplo. E em uma sociedade midiática, como é maior parte das sociedades contemporâneas, as diferentes mídias se tornam elementos importantes na constituição do *habitus* e das identidades, bem como da violência simbólica as afetam.

Considerações finais

Ao analisar como a violência simbólica é exercida pelos meios de comunicação, Bourdieu (1997) relata que esses veículos oferecem um grande perigo às diferentes esferas da produção cultural, à vida política e à democracia. Segundo ele, a mídia concede pouco espaço ao pensamento crítico, se tornando um importante instrumento de opressão simbólica. Assim sendo, refletir sobre as identidades e as diferenças, como elas são representadas e sobre as relações de poder na mídia é mais do que uma reflexão teórica: é um dever ético, de diálogo teórico e prático, essencial em nossa atuação enquanto comunicadores.

A partir das reflexões apresentadas no presente capítulo, objetivou-se discutir o papel central da mídia no contexto contemporâneo, bem como as relações de poderes simbólicos que sustentam sua atuação na representação e construção de realidades. Ainda que estas discussões sejam iniciais, é possível observar características dos discursos

sofismas midiáticos sobre as identidades e como estes tem influência direta sobre o social.

Responsável por criar e circular bens simbólicos, as práticas discursivas da mídia tendem a construir e reforçar discursos e identidades hegemônicas, imprimindo-lhes legitimidade e gerando violência simbólica. Entretanto, reconhecemos também que, atualmente, grupos sociais minoritários têm lutado por maior representatividade e visibilidade de suas identidades, seja questionando e criticando a mídia hegemônica, seja abrindo novos espaços em novas mídias.

Referências

- AUSTIN, J.L. **Quando dizer é fazer**: palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- _____. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- _____. A Metamorfose dos gostos. In: BOURDIEU, P. **Questões da sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. Esboço de uma Teoria da Prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1994. p. 46-82.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **Historia da sexualidade**: o cuidado de si. 15. ed.. Rio de Janeiro: Graal, 2003.
- _____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- GUARESCHI, P. *et al* (org.). **Os Construtores da Informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.
- _____. Representações sociais, mídia e movimentos sociais. In: GUARESCHI, P; HERNANDEZ, A.; CÁRDENAS, M. (org.). **Representações sociais em movimento**: psicologia do ativismo político. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.
- GUATTARI, Felix. **Micropolítica**: cartografias do desejo. 4.ed.. Petrópolis: Vozes, 1996.
- GUERRA, J. L. Neutralidade e imparcialidade no jornalismo: da teoria do conhecimento à teo-

ria ética. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 1999, São Paulo. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

MARTINS, Carlos Benedito. Sobre a noção de prática. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 62, mar. 2002.

PORTO, M. S. G. Mídia, segurança pública e representações sociais. **Revista Tempo Social**, São Paulo: USP, Departamento de Sociologia, v.21, n.2, 2009, p.211-233.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1990.

SETTON, Maria da Graça. Uma introdução a Pierre Bourdieu. In: **Revista Cult**. São Paulo: Editora Bregantini, nº 128, 2008.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SPIVAK, G. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. A nova visibilidade. In: **Matrizes**. n. 2, p. 15-38, abr. 2008.

EVENTO INSTITUCIONAL COMO ESPAÇO DE MEMÓRIA E AFIRMAÇÃO DE PODER: UM ESTUDO DE CASO CLERICAL

119

Lindsay Borges¹

Introdução

A proposta de verticalização das reflexões sobre os Estudos Culturais, na disciplina Teorias da Comunicação, pautou-se no exame de temas como identidade e pós-modernidade, que nos colocam frente ao desafio da interdisciplinaridade e da conexão com as novas narrativas no campo da comunicação, em um mundo em constante mudança. Autores como Ribeiro e Nassar (2013, p.516-517) apontam a perspectiva da história e da memória como caminhos para despertar o sentimento de pertencimento à instituição: “em um mundo pós-moderno, que reflete o movimento fugaz das ocasiões, da instantaneidade e da efemeridade, muitas vezes essas tradições são esquecidas, o que empobrece a inovação sobre as narrativas e a comunicação”.

Instigados por esses pressupostos, no tópico aqui apresentado buscou-se a reconstituição histórica de um evento institucional, pensando o rito como representação coletiva carregada de sentido para o grupo nele envolvido. Segundo Durkheim (1996, p.16), “os ritos são maneiras de agir que só surgem no interior de grupos coordenados e se destinam a suscitar, manter ou refazer alguns estados mentais desses grupos”. Ressaltamos que a entronização episcopal aqui estudada tornou-se importante para a reafirmação do poder da Igreja em Goiânia, cidade fundada em 1933 e que só em 1957

¹ Possui graduação em Comunicação Social Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás (1984), mestrado em História pela Universidade Federal de Goiás (2007) e doutorado em História pela Universidade Federal de Goiás (2011). E-mail: lindsaybb2@gmail.com

recebeu seu primeiro arcebispo. Na perspectiva da Igreja, além dos católicos, a sociedade goiana e o poder político local precisavam testemunhar e legitimar a instalação do poder religioso na arquidiocese com a pompa e a circunstância exigidas pela efeméride.

Nesse sentido, a cerimônia de entronização de Dom Fernando Gomes dos Santos como primeiro arcebispo de Goiânia, em junho de 1957, foi a expressão de uma tradição da Igreja modificada ao longo do tempo e que se desdobrou em vários atos carregados de simbolismo. O objetivo precípua da cerimônia voltou-se para a afirmação do poder clerical no espaço da nova arquidiocese, na também jovem capital já consagrada como sede do poder político estadual. Nesse sentido, percebe-se a preocupação em tornar a Igreja uma presença central na sociedade, sob o comando do arcebispo, em um período no qual o país, incluindo Goiás, passava por intenso processo de modernização.

Conforme Megiani (2001), a partir do século XVII a cerimônia de entronização pública dos bispos teve seu prestígio ampliado e tornou-se “um momento-chave de afirmação do poder episcopal em face de todo o clero local e ainda em relação aos vários corpos de poderes que com ele conviviam nas cidades sedes de bispado” (PAIVA, 2001, p. 79). Para compreender como esse processo foi assumido como estratégia de reforço e legitimação de autoridade e de poder, torna-se fundamental observar as mudanças e permanências dessa cerimônia, na forma como passou a ocorrer na segunda metade do século XX.

Segundo Edmund Leach (1977, p.386-387), nas relações diárias os indivíduos ocupam diferentes posições a cada momento e o ritual serve para afirmar essas diferenças: “o ritual serve, pois, para lembrar aos presentes qual posição ocupa exatamente cada um deles em relação aos demais e em relação ao sistema mais amplo”. O autor demarca o rito como elemento de poder, afirmando que “do ponto de vista de quem os executa, os ritos podem alterar o estado do mundo porque neles se invoca o poder”. Nesse sentido, o ritual pode afirmar a posição do ator em relação a seu meio, como

pode também alterar essa posição. No caso em estudo, o ritual cumpria os dois papéis: ao mesmo tempo em que comunicava que a autoridade eclesiástica emanaria de Goiânia, sua estrutura hierarquizada transparecia o desejo de obter a anuência e a submissão dos diversos segmentos participantes, tanto no âmbito civil quanto no religioso, a essa autoridade.

O sentido político da cerimônia de entronização de Dom Fernando estava implícito no seu propósito de marcar a presença da autoridade eclesiástica em Goiânia, uma vez que a arquidiocese estava vacante desde sua criação, em março de 1956. A transferência da sede do poder da Igreja para Goiânia ocorria mais de vinte anos após a mudança da capital e esse longo interregno ampliou a expectativa pela chegada do novo clérigo. Esse cenário foi descrito com tintas dramáticas no jornal da arquidiocese, que se regozijava com a dádiva de um arcebispo com a relevância de Dom Fernando.

(...) Temos o nosso Pontífice. Temos o nosso pastor. A novel Província Eclesiástica de Goiânia tem o seu primeiro Arcebispo. O nosso desespero estava chegando ao paroxismo. Já nem pedíamos mais a Deus um Bispo santo, sábio, nem sadiamente moderno, para enfrentar, com realidade e discernimento, os complexos problemas que o aguardam na nossa complicada Província Eclesiástica. Pedíamos, implorávamos, gritávamos, chorávamos ao Senhor Nosso Deus, que mandasse qualquer um, contando que viesse, que chegasse logo. Precisávamos de uma cabeça, de um guia, de um Pai, de um Pedro. E Deus se doeu de nós. [...] e não nos enviou um qualquer: mandou-nos um homem da cabeça do Brasil [...] (BRASIL CENTRAL, 1957a, p.1).

A Igreja em Goiânia sentia o peso de se afirmar como centro de poder sacralizado, espaço já consolidado como sede do poder político regional. A cidade, que havia sido projetada a partir de uma concepção moderna em que os símbolos religiosos não faziam parte de seu planejamento arquitetônico, precisava receber e aceitar a representação do poder eclesial. A hierarquia da Igreja buscava seu reconhecimento por meio

do potencial legitimador dos signos cristãos.

O novo arcebispo visava conquistar o consenso social e, conseqüentemente, um papel de destaque para a instituição e o rito de sua entronização teria que espelhar essa perspectiva. A cerimônia tornava-se um momento eloqüente para demonstrar, a partir da magnitude do evento, que a autoridade eclesiástica se instalava em Goiânia, de onde emanaria não mais apenas o poder secular mas de maneira marcante o poder religioso, que deveria ser respaldado por um amplo espectro de apoio nos mais diferentes setores da sociedade.

De acordo com o *Cerimonial dos Bispos*, a posse deveria ocorrer o mais depressa possível após a escolha; no entanto, a data foi definida para dois meses após a indicação, fazendo coincidir com a tradicional festa regional da romaria de Trindade. A data para a cerimônia foi marcada para o domingo de abertura da festa da Santíssima Trindade, visando aproveitar o clima de contrição que envolvia os católicos goianos, afirmando o sentido sagrado-religioso do ato².

Esse cunho sagrado foi apropriado na preparação para a chegada de Dom Fernando, cuja inspiração divina visava incrementar o consenso em torno do arcebispo. Essa perspectiva pode ser percebida em uma afirmação que reafirmava estar o poder espiritual acima do temporal, anunciando o novo arcebispo como o “Grande Sacerdote que vem em nome da Divina Trindade, não em nome dos poderes políticos da terra” (BRASIL CENTRAL, 1957b, p.4). A data, que havia sido criteriosamente escolhida, foi anunciada como um desígnio divino.

A vinda no dia de hoje de nosso 1o Arcebispo é uma mensagem da Trindade Santíssima. A Unidade, a Eternidade, a Onipotência que defluem do Pai, a Verdade, a Beleza, a Onisciência que emanam do Filho e a Bondade, a

2 A romaria à cidade de Trindade, a 18 km de Goiânia, já se constituía em um fenômeno de religiosidade popular que atraía devotos de toda a região, desde 1840. Durante todos os dias da festa, os fiéis se voltavam para sua devoção ao Divino Pai Eterno, pedindo e agradecendo as graças recebidas, criando um ambiente em que o sagrado se sobrepunha ao profano.

Felicidade, a Concórdia que procedem do Espírito Santo, manifestaram-se no meio de nós dando-nos o seu dom na Pessoa do Nosso Pastor. O nosso Metropolitana é um dom da Trindade Divina (Idem, Ibid).

Além do sentido sagrado, a escolha da festa de Trindade para a entronização do arcebispo em Goiás tinha também outro sentido político. Justamente por sua grandiosidade, a romaria havia sido alvo de disputas entre bispos que o antecederam e outras instituições religiosas que controlavam a festa³.

No sentido de organizar a recepção ao arcebispo, a primeira providência de Dom Abel, Vigário Capitular da Arquidiocese, foi convocar uma reunião de sacerdotes e nomear várias comissões tendo em vista divulgar a programação, convidar as autoridades, além de convocar os sacerdotes, os fiéis e os colégios católicos para receberem o arcebispo com entusiasmo. A partir dessas decisões oficiais o jornal Brasil Central passou a divulgar notas e matérias incentivando os católicos a manifestarem sua unidade durante a entronização do arcebispo. A perspectiva endossada pela hierarquia da Igreja local era que a magnitude da cerimônia faria parte da memória popular e quanto maior a adesão, mais possibilidades a Igreja local teria para enfrentar os novos desafios que se apresentavam em um estado em franco processo de urbanização e desenvolvimento.

Nenhum católico deve ficar em casa. Nesses momentos é que os católicos devem demonstrar a força de nossa unidade em torno da pessoa do nosso chefe prestigiando com a nossa presença o imediato representante de Jesus Cristo na terra. Goiânia, que passou muito tempo como sede vacante, deverá engalanar-se e a alegria deve aflorar em todas as nossas fisionomias para receber o Pastor de nossas almas (BRASIL CENTRAL, 1957c, p.4).

3 Primeiramente houve dissensos entre Dom Eduardo Duarte Silva (1891-1908) e as Irmandades Religiosas e posteriormente entre Dom Emanuel Gomes de Oliveira (1923-1955) e os Padres Redentoristas. Dom Fernando consagraria a romaria como o grande momento de encontro com sua extensa arquidiocese – autoridades civis e militares e o povo em geral – momento em que aproveitaria para transmitir seus ensinamentos e seu pensamento sobre questões de fé e sobre o período histórico em que viviam.

Os rituais de posse de Dom Fernando seguiram o que recomendava o *Cerimonial dos Bispos*, de inspiração tridentina, editado por Clemente VIII (1592-1605), em 1600⁴, com sua primeira versão portuguesa datada de 1671 (ANDRADE, 1671). Ao compararmos o ritual de entronização do arcebispo em Goiânia, com as entradas episcopais do século XVIII estudadas por Paiva (2001), que também seguiam o *Cerimonial dos Bispos* do período de Clemente XIII, evidenciam-se muitas mudanças e adaptações, mas também semelhanças e continuidades. O autor identifica seis fases, ou estruturas fundamentais na morfologia do rito.

O primeiro estágio se refere aos relatos das longas viagens que o bispo empreendia, na maioria das vezes, de Portugal até o interior do Brasil⁵. A viagem de Dom Fernando, no entanto, foi rápida, compatível com o tempo moderno, realizada em um avião cedido pela Vasp, cujo voo foi autorizado pelo Ministro da Aeronáutica, Brigadeiro Henrique Fleius. Dom Fernando chegou ao Aeroporto Santa Genoveva – que havia sido inaugurado um ano antes – por volta das 15hs, do dia 16 de junho de 1957.

O segundo momento da entronização dos bispos se refere aos grupos que recepcionavam o prelado em sua nova diocese, nos quais Paiva (2001) identificou “jogos de representação” que deixavam transparecer a hierarquia dos grupos⁶. Dom Fernando chegou acompanhado pelo Núncio Apostólico do Brasil, Dom Armando

4 O Cerimonial dos Bispos foi modificado ao longo da história por vários papas - Inocêncio X (1644-1655), edição de 1650; Bento XIII (1724-1730), edição de 1727 e Bento XIV (1740-1758), edição de 1742 - até a última versão em vigor, de 1886, autorizada por Leão XIII (1878-1903). Após o período em estudo nesse trabalho, o Concílio Vaticano II (1962-1965) restaurou todos os ritos, editando um novo Cerimonial dos Bispos.

5 O primeiro bispo a chegar a Goiás, após a Proclamação da República – Dom Eduardo Duarte Silva (1891-1908) – narrou em sua autobiografia (SILVA, 2007) a viagem que empreendeu por mais de um mês, de Uberaba – ponto final da então via férrea Mogiana – até a cidade de Goiás. Os pousos improvisados e a simplicidade do povo sertanejo foram descritos muitas vezes de forma cômica pelo bispo ultramontano, que empreenderia profundas reformas nas manifestações da religiosidade popular local.

6 No caso da recepção ao Frei Miguel de Bulhões, no Pará, em 1749, assim que adentrou nos seus territórios passou a ser recepcionado por grupos de pessoas em vários pontos do percurso: “quanto mais ilustre era um indivíduo mais perto da cidade recebia o bispo e quanto menor era o seu estatuto individual ou da instituição que representava, maior era a distância a que devia ir receber a comitiva” (PAIVA, 2001, p. 81-82).

Lombardi. Juntamente com a comitiva que o acompanhava, estavam também goianos residentes no Rio de Janeiro, políticos e membros do clero, enviados de Goiás para acompanhar o grupo⁷.

A recepção a Dom Fernando no aeroporto de Goiânia contou com a participação das mais altas autoridades do estado nas instâncias civis, militares e religiosas, tendo à frente o Governador de Goiás, José Ludovico de Almeida e o Prefeito de Goiânia, João de Paula Teixeira Filho. Esse ritual repetia a tradição; segundo Paiva (1993, p. 125) “em sinal de respeito e submissão, os representantes dos vários corpos da cidade deviam ir esperar o bispo fora de portas”.

A disputa para figurar ao lado do arcebispo e do núncio privilegiou o governador e o prefeito, seguidos de representantes do clero local. Depois dessa recepção, que incluiu calorosos aplausos dos fiéis e o cumprimento das autoridades, os militares escoltaram os dois representantes da Igreja, que passaram em revista as tropas e em seguida tomaram acento no carro do governador, ladeado por batedores e “seguidos em um cortejo por centenas de automóveis” (BRASIL CENTRAL, 1957d, p.1).

A terceira etapa identificada por Paiva (2001) dava-se no momento do encontro da comitiva, que havia recebido o bispo fora do espaço urbano, com os que aguardavam na entrada da cidade. Ali, em uma construção improvisada, o bispo fazia uma pequena parada e mudava de trajés. A comitiva de Dom Fernando dirigiu-se à Casa Paroquial da Igreja Imaculado Coração de Maria, na Avenida Paranaíba, centro de Goiânia, onde “milhares de pessoas saudaram as autoridades eclesiásticas” (BRASIL CENTRAL, 1957d, p.1).

No local foi servida uma mesa de comestíveis e o arcebispo mudou suas vestes.

7 O Arcebispo chegou acompanhado de: Dom Cândido Penso, Bispo de Goiás, do Deputado Federal Anísio Rocha, do Major Mauro Borges Teixeira e sua esposa Gercina Borges Teixeira. Faziam parte da comitiva do Arcebispo o Núncio Apostólico do Brasil, Dom Armando Lombardi, o auditor da Nunciatura, Monsenhor Mario Pius Gaspari, o Bispo de Pesqueira em Pernambuco, Dom Severino Mariano, os Deputados Federais Drault Ernani, da Paraíba, Manoel Barbosa, do Amazonas, além do assessor do arcebispo, Padre Marcelo, jornalistas e outros convidados.

Trocou as roupas de viagem com as quais chegou – batina⁸, capote e chapéu – pelas vestes apropriadas para a ocasião: batina, sobrepeliz⁹, mozeta (ou murça)¹⁰, barrete¹¹, cruz peitoral e anel¹². Esses trajes especiais faziam com que o clero se sobressaísse, impondo as distinções sociais que os separam dos demais indivíduos, revestindo-os de uma autoridade respaldada na esfera da sacralidade.

A quarta etapa estudada por Paiva (2001), considerada um dos momentos mais importantes da entronização do bispo, consistia no cortejo que percorria o trajeto dessa primeira parada, que no século XVIII era iniciada na entrada da cidade, até a catedral¹³. Dom Fernando e Dom Armando Lombardi foram posicionados no centro da procissão que tinha à frente, respectivamente, as irmandades religiosas, os padres e os bispos e logo atrás as autoridades civis e militares. A organização do cortejo expressava uma hierarquia que se iniciava com as representações mais simples do clero até as mais importantes. Enquanto o *Cerimonial dos Bispos*, compilado por Andrade (1671), definiu que os cidadãos e as autoridades civis vinham em primeiro lugar¹⁴ – como forma de expressar sua submissão ao clero – na entronização de Dom Fernando as autoridades

8 “era o vestuário talar dos abades; tornou-se posteriormente de uso dos padres; atualmente está sendo substituída pelo clergy-man” (MAIA, 1966, p.30).

9 “veste litúrgica, de algodão ou linho, branca, para ser usada sobre a batina ou hábito religioso, substituindo a alva na administração dos sacramentos, procissões e outras funções” (MAIA, 1966, p.195).

10 “pequena capa redonda, abotoada na frente, que cobre somente os ombros, espáduas e peito, tendo atrás um pequeno capuz; como insígnia de jurisdição compete ao Papa, Cardeais e Bispos. (...) Varia de cor conforme a dignidade ou Ordens: (...) Bispo, violeta” (MAIA, 1966, p.136).

11 “cobertura quadrangular para a cabeça dos clérigos; possui 3 ângulos salientes com gomos e 2 reentrantes; quando se destina a Bispos ou a outros dignitários tem cor roxa-escarlata, de Cardeal é púrpura” (MAIA, 1966, p.29).

12 “o que é usado como ornamento e indicativo de autoridade” (MAIA, 1966, p.17-18).

13 O bispo ia “a cavalo, sob pálio, cujas varas eram transportadas pelos membros mais insígnies da vereação” (PAIVA, 2001, p. 82). O desfile respeitava uma ordem de precedência e percorria pontos estratégicos da cidade, percurso devidamente engalanado: o chão por onde passava o séquito, as janelas das edificações e em alguns casos havia arcos de material efêmero construídos especialmente para a ocasião.

14 Em primeiro lugar iam a cavalo todos os cidadãos da cidade, a quem seguia a família e criados do Bispo, o magistrado e oficiais da cidade e câmara, os fidalgos e príncipes (ANDRADE, 1671).

vinham atrás dos clérigos, parecendo tratar-se de um privilégio concedido pela Igreja.

Assim como Norbert Elias (2001) verificou na sociedade de corte em relação ao rei¹⁵, a Igreja usava o cerimonial como instrumento para reforçar o poder, com o propósito de demarcar e ampliar espaços no âmbito religioso e laico. O “valor de prestígio” distribuído pela instituição reforçava a importância social daqueles que participavam da cerimônia. Os líderes locais participaram daquele ato de consagração e o faziam afirmando o poder do clero. Naquele momento, o poder temporal se submetia ao poder espiritual, dada a ressonância popular obtida pela solenidade e aos desdobramentos previstos no âmbito político.

Dom Fernando com sua entrada se mostrava de forma magnífica e poderosa, mas ao mesmo tempo, ao caminhar entre o povo, procurava se posicionar como o arcebispo de todas as camadas sociais. Nesse sentido, o poder simbólico presente no rito contribuía para a construção do consenso comunitário em torno da figura do arcebispo. A procissão, assim como as vestes especiais, signos tipicamente religiosos, evocavam a memória dos ritos católicos legitimando a representatividade e a autoridade do arcebispo.

O cortejo de Dom Fernando também seguiu um trajeto bastante significativo; subindo a Avenida Paranaíba passou pela Praça Cívica e desceu a Avenida Universitária até a Praça Dom Emanuel. As autoridades eclesiais percorreram um trajeto entre dois domínios da Igreja – da Paróquia Imaculado Coração de Maria até à Catedral – simbolizando a extensão do poder da Igreja a toda a cidade, legitimadas pelas autoridades locais que as acompanhavam.

15 A historiografia considera que a utilização do cerimonial como instrumento para demarcar espaço de poder foi consagrada por Luiz XIV, em uma composição em que “ele só podia manter o espaço de atuação de seu poder com o auxílio de uma estratégia muito bem articulada prescrita pela figuração particular da sociedade de corte, em sentido estrito, e da sociedade francesa como um todo, em sentido amplo” (ELIAS, 2001, p.29). Segundo Norbert Elias, na sociedade de corte o rei e os cortesões se submetiam à coerção da etiqueta como forma de afirmar sua própria condição de aristocratas, distinguindo-se dos demais. O rei existia enquanto tal na medida em que figurava no centro do cerimonial e a nobreza assim se sentia por ser alvo do prestígio do rei.

Além de o percurso representar a prevalência da Igreja sobre a cidade, a procissão incluiu também a Praça Cívica, sede do poder político. Ao contrário das entronizações dos bispos estudadas por Paiva, que evitavam em seu trajeto os locais de poder régio, judicial ou militar, para não demonstrar reverência ou homenagem a esses poderes, a comitiva de Dom Fernando passou em frente ao Palácio do Governo. Com esse gesto, o arcebispo mostrava seu propósito de aproximação entre Igreja e Estado, no que era correspondido, como se pode deduzir, entre outros gestos, por uma faixa colocada na referida praça: “Boas vindas do povo e do governo goianos ao arcebispo de Goiânia”. Essa postura mostrava a disposição de Dom Fernando em superar os dissensos entre o âmbito civil e religioso em Goiás que marcou um período do episcopado de seu antecessor.

Dom Fernando chegava a Goiânia no final dos anos 1950, quando a Igreja dava continuidade ao projeto de restabelecer suas relações com o Estado, iniciado nos anos 1920. A instituição tentava retomar sua posição privilegiada, perdida com a separação oficial em relação ao Estado ocorrida em 1890, e para isso articulou o projeto de neocrisandade que visava à restauração da ordem cristã por meio da cristianização, ou seja, da “catolicização” da sociedade, pressupondo aproximação com o Estado (VAZ, 1997). O arcebispo defendia a cooperação entre Igreja e Estado e trazia na bagagem uma série de projetos que dependiam desse apoio. Entretanto, como é perceptível em sua *Pastoral de Saudação*, Dom Fernando mostrava também preocupação com a questão social e seus projetos, articulados junto à CNBB, expressavam mudanças nas ações da Igreja visando acompanhar as transformações ocorridas na sociedade que se modernizava a passos largos.

No longo trajeto percorrido pela procissão, diversas faixas saudavam o arcebispo, substituindo os arcos do passado. O cortejo foi saudado pela multidão, incluindo os alunos dos colégios católicos da capital e do interior e demais estabelecimentos de

ensino de Goiânia. A população da jovem capital goiana, que se aproximava dos 150 mil habitantes, via desfilar diante de si figuras representativas da mais alta hierarquia da Igreja no Brasil, além das autoridades políticas locais, recebendo-as de braços abertos. A cena que se apresentava tinha todos os ingredientes para permanecer na memória popular e marcar a instalação do poder eclesial em Goiânia, obtendo ampla adesão da população.

Tiveram caráter popular as demonstrações de júbilo com que a população goianiense recebeu Dom Fernando Gomes dos Santos. Pessoas de todas as camadas sociais, num estupendo cortejo, aplaudiram o ilustre prelado trazendo a alegria com que recebia o primeiro Arcebispo dessa capital (O POPULAR, 1957, p.1).

Após esse percurso, o cortejo finalmente adentrou a Praça Dom Emanuel, onde se localiza a Catedral de Goiânia, dando início à quinta fase do rito de entronização. No entanto, o cenário da cerimônia era então uma construção inacabada. A catedral, cuja edificação havia sido iniciada em 1947, teve seu acabamento interno concluído para a chegada do novo arcebispo, sendo que na parte externa muito estava por fazer: os tijolos estavam à vista e não havia a torre, que só seria concluída em 1966 (FLEURY, 2007). A cerimônia foi realizada ao ar livre e o palco foi montado na plataforma existente à frente da Igreja. A fachada inacabada foi coberta com cortinas brancas, tendo ao fundo, na parede sem cobertura, um estandarte estampado com a imagem de Nossa Senhora Auxiliadora, padroeira da arquidiocese e da cidade de Goiânia. Ladeando o palco ficavam as tribunas dos bispos e das autoridades civis e militares.

Uma multidão de fiéis arregimentada pelos párocos e pelos meios de comunicação, atendendo solicitação da cúria arquidiocesana, se concentrava na praça aguardando o início da cerimônia de instalação da arquidiocese e de posse do primeiro arcebispo de Goiânia. O primeiro a falar foi o Governador do Estado que, após saudar o nuncio

apostólico e o novo arcebispo, ressaltou a religiosidade do povo goiano e a harmonia entre o poder temporal e o poder espiritual, afirmando “jamais se terem separado, entre nós, Igreja e Estado”: “por isso o poder político do homem não pode separar-se do Poder Divino de que está investida a Santa Madre Igreja” (ALMEIDA, Apud, O POPULAR, 1957, p. 3).

O Cônego Antônio Ribeiro de Oliveira, representando o clero arquidiocesano, fez uma oração de boas vindas ao novo metropolitano. O núncio apostólico, por sua vez, agradeceu as palavras do governador do estado e ordenou que o auditor da nunciatura lesse a bula de criação da arquidiocese e o decreto da nunciatura, executando as ordens do papa. As atas de ereção e de posse foram assinadas pelas autoridades eclesiásticas e civis presentes. Na sequência da cerimônia, Dom Fernando dirigiu-se à cátedra, sentou-se, fez suas orações e foi cumprimentado pelo vigário mais idoso da arquidiocese, Padre Florentino, pároco de Itumbiara. Em seguida, recebeu o barrete e a murça episcopal. Após esses ritos, Dom Fernando foi saudado como arcebispo de Goiânia por Dom Abel Ribeiro de Camelo, que vinha exercendo o cargo de Vigário Capitular da Arquidiocese.

Dom Fernando foi o último a falar durante a cerimônia e seu discurso foi acompanhado por uma plateia atenta e interessada. Em sua *Pastoral de Saudação* mostrou compreender que aquele era um momento especial para se apresentar à sua nova comunidade, que demonstrava grande expectativa depois de longo tempo de espera pela sua chegada. Fez questão de explicitar que sua *Pastoral de Saudação* tinha a intenção de estabelecer relações e promover o conhecimento mútuo entre o arcebispo e todos os habitantes da arquidiocese. Além de mostrar interesse em conhecer a arquidiocese e ser conhecido por ela, a *Pastoral* de Dom Fernando teve como ponto alto uma longa reflexão sobre o papel da Igreja no mundo moderno, ressaltando a autoridade da hierarquia eclesiástica na condução da instituição.

Na segunda parte do discurso, na qual apresentou em linhas gerais o seu plano de atividades, além de mostrar conhecer a realidade local, Dom Fernando reafirmou sua preocupação em preparar a Igreja para acompanhar as mudanças do mundo moderno. Seu *Programa de Apostolado* constava dos seguintes itens: “Formação do clero”, “Ensino religioso”, “Ação Social”, “Ação Católica”, “Futura capital federal” e “A batalha do desenvolvimento” (SANTOS, 1957, P.28). Os três últimos temas revelam a preocupação de que a Igreja estivesse presente na sociedade, com ações em colaboração mútua com o Estado¹⁶.

Após as palavras do arcebispo, as solenidades que duraram cerca de três horas foram encerradas com o *Te Deum* solene de ação de graças, entoado pelo Coro da Catedral e a benção do Santíssimo Sacramento, dada por Dom Fernando, que na ocasião

16 A Ação Católica foi uma iniciativa privilegiada por Dom Fernando, que estudou em Roma durante o pontificado de Pio XI (1922-1939), o qual instituiu o movimento em 1922. Preocupado com o processo de laicização da sociedade, Pio XI articulou o projeto de recristianização, denominado de neocristandade, que visava tornar a Igreja mais presente na sociedade. A principal estratégia adotada por Pio XI foi mobilizar os leigos por meio da Ação Católica, que tinha por objetivo preparar o laicato para levar os valores cristãos ao seu meio – escola, trabalho, entre outros – tornando-se “fermento na massa”. Beozzo (1984, p.303) define a Ação Católica como “associação de leigos destinada ao combate religioso, social e mesmo político, sem ser um partido e sob estrito controle da hierarquia eclesial”.

Futura capital federal: Além de assumir a cadeira de primeiro arcebispo de Goiânia, Dom Fernando chegava ao Centro-Oeste com a incumbência de assegurar também os interesses da Igreja Católica na capital federal, ainda em construção. Por isso Brasília era foco de interesse de todo o episcopado a quem Dom Fernando pedia ajuda para que a cidade não fosse apenas assinalada com as marcas da fé católica, mas se tornasse “centro de irradiação dos princípios cristãos, da cultura e do progresso de um povo católico” (Idem Ibid).

A batalha do desenvolvimento: Na década de 1950 o Brasil passava por intensas mudanças em todas as esferas, com o crescimento da industrialização e o processo de urbanização. A ideia de que o desenvolvimento econômico proporcionaria as mudanças de que o país precisava para acompanhar o mundo moderno tomava conta de todos os segmentos sociais. A Igreja entrou nesse processo ciente de que precisava acompanhar as mudanças sociais, tendo em vista manter presentes seus valores tradicionais, controlando parte do processo com vistas a não perder fiéis ou, ao menos, minimizar essas perdas, em um período em que ampliavam-se perspectivas de mundo cada vez mais laicizantes e dessacralizadas.

trajava vestes próprias para missas solenes: além de batina, amito¹⁷, alva¹⁸, cingulo¹⁹, estola²⁰, também capa magna e véu umeral²¹.

As cerimônias de recepção ao primeiro arcebispo de Goiânia tiveram grande repercussão junto à população, sendo que a imprensa local destacou especialmente as palavras de Dom Fernando pronunciadas no dia de sua posse, ressaltando sua sintonia com os problemas atuais: “causou a melhor impressão em todos os círculos desta capital a alocação proferida pelo Arcebispo de Goiânia” (O POPULAR, 1957, p.1). Segundo o texto, a receptividade obtida pelo discurso se deveu “não apenas em virtude das qualidades oratórias” do arcebispo, mas também “pelo conteúdo, muito claro e objetivo, focalizando problemas e questões da atualidade estadual e nacional”.

Essa repercussão mostra que Dom Fernando acertou ao se preocupar com o primeiro contato com a arquidiocese porque desde o anúncio de seu nome era grande a expectativa. O jornal *Brasil Central* informava que se tratava de um “homem da cabeça do Brasil”, vindo do nordeste, “celeiro de grandes bispos” e que a Santa Sé “escolheu a dedo” para atuar no Centro Oeste. No entanto, as informações sobre a trajetória anterior do prelado não eram amplamente conhecidas, tendo sido possibi-

17 “peça de linho branco, com dois cadarços e cruz bordada no centro, que o sacerdote põe sobre a cabeça e depois deixa cair sobre os ombros; significa a defesa do sacerdote contra as insígnias do demônio, por isso é chamado ‘elmo de salvação’” (MAIA, 1966, p.16).

18 “veste litúrgica de linho, em forma de túnica, com mangas estreitas, descendente até o chão.” (RÖWER, 1928, p.10).

19 “cordão, geralmente de linho, que aperta e sustenta a alva na cintura do sacerdote; significa a virtude da continência e da castidade, simbolizando as cordas com as quais amarraram Cristo” (MAIA, 1966, p.48).

20 “paramento litúrgico em forma de tira comprida, de uns 8 a 10 cm de largura, geralmente mais larga nas extremidades, com cruz bordada ou pintada no meio ou também nas pontas; (...) simboliza a autoridade sacerdotal e nos paramentos da Missa lembra a cruz que Cristo levou até o Calvário” (MAIA, 1966, p.81-82).

21 “pano que mede mais ou menos 60 x 2,50 cm, e tem um fecho sobre o peito; é usado nas Missas Solenes, na Bênção do Ssmo. Sacramento, Procissão do Santo Lenho, etc” (MAIA, 1966, p. 214).

litadas pela cerimônia de sua entronização²².

O programa de recepção ao prelado contou com outros eventos que constituíram a sexta etapa de sua entronização, formada pelos festejos que marcaram o acontecimento. Ainda no dia 16, às 20hs, o governador ofereceu um banquete no Palácio das Esmeraldas, em homenagem ao novo arcebispo e ao núncio apostólico, para o qual foi convidado todo o clero presente às cerimônias, além das autoridades civis e militares. À entrada do Palácio, o governador recepcionou os convidados que se aglomeraram para cumprimentar os representantes do clero, em sinal de respeito e reverência. No salão em que foi servido o jantar, Dom Fernando e Dom Armando ocuparam os lugares centrais da mesa principal, ficando à esquerda o governador e o bispo de Uruaçu, e à direita os bispos de Porto Nacional e de Jataí. Esse jantar simbolizava o clima de harmonia e confraternização entre Igreja e Estado²³.

Em toda a preparação para a recepção a Dom Fernando percebe-se uma articulação que vai desde a escolha da data até a convocação dos colégios católicos, como forma de marcar a entronização do arcebispo na memória do povo goiano. No entanto, Dom Fernando ressaltou a pretensa espontaneidade presente nos eventos: “as solenidades se revestiram de um caráter acolhedor e espontâneo que muito nos confortou” (SANTOS, 1957). O jornal *Brasil Central* também reforçou essa avaliação.

22 Até aquela data Dom Fernando havia percorrido uma carreira marcante. Aos dez anos de idade, em 1921, saiu de sua terra natal, Patos, na Paraíba, para estudar no Seminário da Paraíba, na capital do estado. Concluiu o curso de teologia em Roma, onde ordenou-se sacerdote, em 1932. De volta ao Brasil, foi diretor do Colégio Padre Rolim e depois vigário em Cajazeiras. Foi também vigário em sua terra natal, onde sagrou-se bispo em 1943, aos 33 anos. Naquele mesmo ano foi designado bispo de Penedo, Alagoas e, em 1949, tornou-se bispo de Aracaju, Sergipe, vindo depois para Goiânia. Além dessas breves indicações sobre o histórico do arcebispo até sua chegada em Goiânia, destaca-se seu papel na criação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), em 1952. Dom Fernando esteve ao lado de Dom Hélder Câmara na concepção e fundação da entidade que unificou o episcopado brasileiro, levando a Igreja Católica no país a ter uma direção mais voltada para os problemas nacionais. Sua experiência de vida, sacerdócio e episcopado no Nordeste tornaria o arcebispo sensível aos problemas sociais.

23 No dia seguinte, às 10hs, as duas autoridades eclesiais foram recepcionadas na Praça Cívica pelos colégios e faculdades de Goiânia. O arcebispo e o núncio ouviram, atentos, as manifestações dos estudantes; ao final Dom Armando fez um pronunciamento e abençoou os presentes.

[...] A recepção que Goiânia fez a Dom Fernando e ao Sr. Núncio Apostólico foi o tipo da coisa realizada sem encomenda, sem programa prévio, sem organização enquadrada em moldes demagógicos. [...] A nota marcante de tudo foi sem dúvida a atmosfera de espontaneidade que envolveu o ambiente de festa que todos gostam, dando a todas as fisionomias um ar de euforia como se todos dissessem depois de grande espera: “Finalmente chegou o enviado do Senhor”. (BRASIL CENTRAL, 1957e)

A perspectiva dos membros do clero sobre os rituais que se sucederam, percebendo-os como modestos, denota uma comparação com a pompa que costumava revestir esse tipo de acontecimento. A começar pelos trajes, o *Cerimonial dos Bispos* que vigorava na época previa, para a entrada do bispo na cidade, além das vestes especiais - amito, alva, cingulo, estola, cruz peitoral, capa de asperges, anel e mitra preciosa²⁴ - também entrar sob o pálido²⁵ e ser recebido pelo povo de joelhos, sendo que a catedral deveria comportar as cerimônias internamente.

No entanto, mesmo com as adaptações para a realidade local, tanto no espaço, que não oferecia a estrutura necessária, quanto no tempo, frente a uma sociedade em processo de modernização, o rito parece ter atendido seus objetivos. A cerimônia de entronização de Dom Fernando em Goiânia, respaldada pelo poder temporal, na figura das mais representativas autoridades locais, e também pelo poder clerical, na figura do Núncio Apostólico – que representa o próprio Papa – mostrava que a partir daquele momento o arcebispo se revestia de sua autoridade, sendo recebido com respeito e reverência. O povo, por sua vez, participou demonstrando aceitação e obediência à autoridade eclesiástica. Durante toda a cerimônia, especialmente em sua *Pastoral de*

24 “cobertura para a cabeça dos Cardeais, Bispos, Abades e outros Prelados que tenham permissão especial da Santa Sé (Monsenhores) (...)” (MAIA, 1966, p.134).

25 “sobrecéu portátil, sustentado por longas varas, que se usa na procissões para cobrir o Ssmo. Sacramento, as relíquias do Santo Lenho e os instrumentos da Paixão; o Papa, bem como o Bispo em visita pastoral são também recebidos sob pálido; diz-se ainda pálido, de uma peça litúrgica reservada ao Papa, Arcebispos e, às vezes, por privilégio, aos Bispos (...)” (MAIA, 1966, p.151)

Saudação, Dom Fernando deixou claro que desejava se dar a conhecer, mas ao mesmo tempo lembrava que era membro da hierarquia da Igreja da qual tudo depende “tanto na ordem da graça, como na ordem de governo e de ação” (SANTOS, 1957, p.29).

Os cuidados na preparação da cerimônia, a data escolhida, os locais percorridos, os trajes, os cânticos, enfim, cada detalhe foi pensado para posicionar o arcebispo no centro do poder religioso, desdobrando-se também para a esfera política. Os leigos foram conclamados a participar efetivamente da vida da Igreja mas obedecendo à hierarquia. O discurso inaugural apontava os limites; aos leigos cabia a ação mas, sobretudo, a obediência à hierarquia.

A magnificência da solenidade, o ritual de entronização e os rumos apontados pelo arcebispo em sua fala desvelam o caminho a ser percorrido. A catedral inacabada parecia sinalizar a missão para a qual Dom Fernando fora escolhido: a continuidade de uma trajetória milenar de doutrinação mas também a construção de novas possibilidades com o objetivo de manter em seu aprisco as ovelhas atraídas pelo apelo secular. Afinado com a tradição, mas abrindo distintos caminhos para adequar-se aos novos tempos, ao ser apresentado em Goiânia, Dom Fernando e a hierarquia que coadjuvou sua entronização, alcançaram os objetivos, inaugurando um período marcante para a Igreja Católica local.

Referências

- ALMEIDA, José Ludovico. **Reafirmadas as virtudes cristãs do povo goiano**. O Popular, Goiânia, 19/6/1957, p. 1.
- ANDRADE, Lucas de. **Acçoens Episcopaes, tiradas do Pontifical Romano e Ceremonial dos Bispos, com hum breve compendio dos poderes e privilegios dos Bispos**. Lisboa: Officina de Joam da Costa, 1671.
- BEOZZO, José Oscar. **A Igreja entre a revolução de 1930, o Estado Novo e a redemocratização**. In: FAUSTO, Boris (Org). História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil Republicano. São Paulo: Difel, 1984. (V.3). P. 271-341.
- BRASIL CENTRAL. **“Nuntio Vobis Gaudium Magnum: Habemus Pontificem!”**. Brasil Central, Goiânia, 24/03/1957a, p.1.
- _____. **Bendito o que vem em nome do Senhor**. Brasil Central, Goiânia, 16/06/1957b, p. 4.
- _____. **Goiânia prepara-se para receber o seu 1º Arcebispo**. Brasil Central, Goiânia, 26/5/1957c, p. 4.
- _____. **Goiânia recebeu com grandes festas o seu 1º arcebispo**. O Popular, Goiânia, 18/6/1957d, p.1.
- _____. **A personalidade de um homem**. Brasil Central, Goiânia, 23/6/1957e, p. 2.
- ELIAS, Norbert. **A Sociedade de Corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- FLEURY, Mons. Nelson Rafael. **Notas Históricas**. Goiânia: Ed. da UCG, 2007.
- LEACH, Edmund. Ritual. In: SILLS, David (Co-Autor). **Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales**. Madrid: Aguilar, 1977.
- MAIA, Antonio. **Pequeno Dicionário Católico: dogma, liturgia, moral e bíblia**. Rio de Janeiro: Coleção Estrela do Mar, 1966.
- MEGIANI, Ana Paula Torres. **A escrita da festa: os panfletos das Jornadas Filipinas a Lisboa de 1581 a 1619**. In: JANCSO, István e KANTOR, Íris (Org). Festa: cultura e sociabilidade na América portuguesa. São Paulo: Edusp/Fapesp/Hucitec, 2001, vol 1, p. 639-653.

- PAIVA, José Pedro. **Etiqueta e cerimônias públicas na esfera da Igreja (séculos XVII-XVIII)**. In JANCSO, István e KANTOR, Íris (Org). Festa: cultura e sociabilidade na América portuguesa. São Paulo: Edusp/Fapesp/Hucitec, 2001, vol 1, p. 75-94.
- _____. **O cerimonial da entrada dos bispos nas suas dioceses: uma encenação de poder (1741-1757)**. Revista de História das Ideias, vol. 15, 1993, p. 117-146.
- RIBEIRO Emiliana Pomarico e NASSAR, Paulo. **Novos contextos, velhas narrativas: o repensar da comunicação interna sobre a tradição e a inovação**. NOVELLI, Et All, Org. Abrapcorp – teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: Edipucrs, 2013.
- RÖWER, Frei Basílio. **Dicionário Litúrgico**. Rio de Janeiro: Vozes, 1928.
- SANTOS. Pastoral de Saudação. **Diário do Congresso Nacional**, Seção I, 18/6/1957, p. 29.
- _____. Circular n. 1. **Revista da Arquidiocese**. Goiânia, n.1, jul. 1957, p.14.
- O POPULAR. **A fala do Arcebispo**. O Popular, Goiânia, 20/6/1957, p.1.
- SILVA, Dom Eduardo Duarte. Passagens: autobiografia de Dom Eduardo Duarte Silva Bispo de Goiás. Goiânia: Ed. Da UCG, 2007.
- VAZ, Ronaldo Ferreira. **Da separação Igreja-Estado em Goiás à Nova Cristandade (1891-1955)**. Dissertação de Mestrado: Programa de Pós Graduação em História: UFG, 1997.

GENEALOGIA DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E AS SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO

139

Thiago Franco¹, Fernanda Lica²

INTRODUÇÃO

A era digital, mais especificamente, a Internet criou outra lógica de interação entre os atores daquilo que chamamos de sociedade, com a interatividade da comunicação mediada por computadores e a possibilidade de ecologias distintas. Por meio desse processo, as formas de relação, expressão, conversação e até identidade dos atuantes passaram (e ainda passam) por mudanças profundas. Para que a relação entre os entes ocorra, tais atores estabelecem conexões entre si. Conexões dotadas de significados que podem ser estudados graças aos rastros deixados por atores no ambiente digital.

A estrutura básica formada entre esses atores por muitas vezes foi nomeada como rede social. E, para entender a rede, é preciso conceber suas partes constituintes, sem que, para isso, haja o isolamento delas. Afinal, a abordagem em rede procura estudar a relação e não os elementos separados.

O primeiro elemento de uma rede são os atores, que nada mais são do que lu-

¹ Thiago Franco é membro do Centro Internacional de Pesquisa ATOPOS (USP), onde trabalha com teorias da comunicação e redes digitais. Integrante do Sostenibilia (Osservatorio Internazionale di Teoria Sociale Sulle Nuove Tecnologie e la Sostenibilità), da Università Sapienza di Roma. Professor da Universidade Federal de Goiás. Doutorando em Ciência da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), na área de Teoria e Pesquisa em Comunicação, na linha de Comunicação e Ambiências em Redes Digitais; Mestre em Comunicação, Cidadania e Cultura (2014); especialista em Comunicação Integrada (2008); graduado em Ciência da Comunicação (2006), pela UFG. E-mail: thiagofranco@usp.br

² Graduada em Comunicação Social Bacharel em Relações Públicas, pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: fe-lica@hotmail.com

gares de fala na rede em um recorte contextual e temporal específico. Um analista de redes estuda a complexidade dessas conexões. As redes são dinâmicas e o que se averigua é um pequeno filme de *frames*, de um momento determinado, pois a todo o instante laços são feitos e desfeitos.

Os atores de uma rede emergem em um grafo como nós ou nodes, isto é, como pontos que estabelecerem ligações. Contudo, esse ambiente complexo cabe dentro do termo redes sociais? O que seria esse social? O termo rede social não diz muito sobre a nossa atual condição. A ideia de rede social surge muito antes de parte da Internet estar configurada em redes de relacionamento.

Rete

Musso (2004, p. 17-38) lembra que a palavra rede tem um sentido muito antigo, já presente entre os gregos. O termo foi comumente empregado pelos tecelões da Grécia para indicar os tecidos por eles produzidos. Hipócrates (460 a.C.– 370 a.C.) já utilizava a metáfora da tecelagem e do labirinto para descrever as veias do corpo que se comunicavam entre si.

A metáfora foi transmitida ao longo dos séculos. Herófilo (335 a.C. – 280 a.C.) desenvolveu um estudo sobre a retina mais tarde retomada por Galeno de Pérgamo (130-200), que a descreve usando o termo *amphiblestron* (ἀμφίβλητρο vem do grego), que significava qualquer coisa colocada ou jogada ao redor, embora, a mesma palavra também significasse rede de peixe³.

Gerard de Cremona (1114 –1187) adaptou o termo árabe *reschet*⁴, equivalente à palavra *amphiblestron*, com sentido de *retiforme*, e assim inventou a palavra retina. Contudo, de acordo com Musso (2004), provavelmente foi Marcello Malpighi (1628-1964)

³ Para saber mais detalhes sobre a genealogia da palavra rede na literatura médica pode-se consultar Haubrich(2004) e Skinner (1949).

⁴ Idem.

o primeiro que se apropria do termo rede (*rete* em latim) para explicar a constituição reticular da pele e de outros tecidos.

Redes construídas

Outra mudança de sentido ocorre quando a ideia de rede sai do corpo para explicar estruturas que podem ser construídas. Possivelmente essa mudança ocorreu na virada do Século XVIII para o XIX, com o auxílio das engenharias. Porém a rede passa a obedecer uma ordem já com Descartes e Leibniz, para representar um modelo de racionalidade, ainda no século XVII.

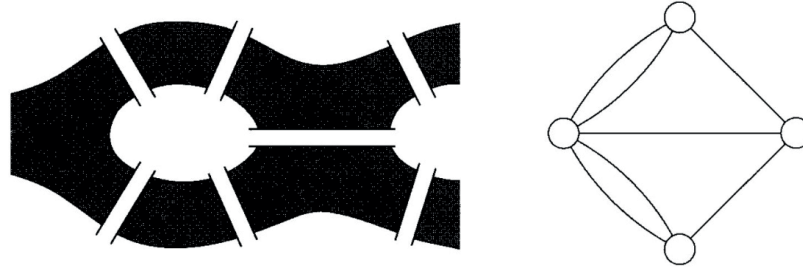
A rede aparece, no início, como uma forma observada ou imaginada na natureza enquanto “efeito de rede” identificável sobre ou dentro do corpo, como um vínculo invisível de lugares visíveis. Tal é a metáfora fundadora que corre de Hipócrates a Bichat e que é encontrada na cibernética de Norbert Wiener: o cérebro ou a circulação sanguínea são paradigmas de rede. Dessa observação dos “efeitos de rede” deriva uma representação, quem sabe até uma formalização da “ordem da rede”, nitidamente definida a partir do século XVII, por Descartes e Leibniz. A rede é conhecida, refletida (pensada) e mesmo formalizada: ela se torna um modelo de racionalidade, representativo de uma ordem formalizável que a teoria matemática cuidará de pôr em evidência. (MUSSO, 2004, p.21).

Um matemático importante que Musso (2004) deixa de citar é Leonhard Euler (1707-1783), que em 1723 se tornou mestre por meio de um trabalho comparando as filosofias de Descartes e de Newton e, em 1734, publicou o livro “*Mechanica*”, que juntava os trabalhos de Newton e Leibniz em uma só obra.

Leonhard Euler escreveu um artigo sobre um enigma matemático que ficou conhecido como *Königsberg Bridge Problem*. A cidade de Königsberg foi construída às margens do rio Pregel, então Prússia, onde existiam duas ilhas. Sete pontes conecta-

vam suas margens e era comum tentar cruzá-las, passando por elas apenas uma vez, conforme Figura 0 1.

Figura 1 - Königsberg Bridge Problem



Fonte: Newman, Barabási e Watts (2006).

Newman, Barabási e Watts (2006) lembram que Euler provou a impossibilidade do problema. Não era possível passar por todas as pontes sem repeti-las. A prova que nos parece um pouco trivial agora, em 1736 faz uso de um gráfico matemático com vértices (ou nós), linhas, também chamadas de bordas ou links, que abstraem todos os detalhes do problema original, exceto pela sua conectividade.

O problema de *Königsberg Bridge* solucionado por Euler foi a primeira representação com grafo de uma rede, tema ao qual voltaremos logo adiante, quando tratarmos da ARS (Análise de Redes Sociais) com uso de software.

Redes Sociais

Musso (2004) acredita que quatro disciplinas são responsáveis pela formação do conceito moderno de rede: a medicina misturada á economia política, a engenharia e o pensamento militar para a vigilância de território. Porém, é Saint-Simon que elabora uma concepção moderna de rede, uma filosofia do organismo-rede.

O nascimento do conceito moderno de rede, enquanto ele permite conceber

e realizar uma estrutura artificial de gestão do espaço e do tempo, é contemporânea à obra de Claude-Henri de Saint-Simon (1760-1825). A rede sai do corpo e torna-se um artefato superposto a um território e anamorfoseando-o. (MUSSO, 2004, p.23).

Saint-Simon elabora uma epistemologia do corpo não apenas orgânico, mas organizado. O organismo é tomado, inicialmente, como totalidade, ao mesmo tempo em que as redes são compostas do que é visível e invisível. “O organismo é a forma superior de organização, o paradigma de toda totalidade complexa racional” (MUSSO, 2004, p.23).

Não é novidade que Sant-Simon é uma das bases do pensamento de Auguste Comte, que funda o modelo positivista aliado à ideia de organismo social, enquanto unidade. Modelo que influencia a obra de Émile Durkheim, que, por sua vez, coloca o conceito social de Comte em debate, já que o comtismo não considerava a pluralidade de outras sociedades.

Assim podemos ver como o conceito de rede passa de autor em autor. Note como Durkheim define as redes, quando pensa a variedade de pequenos mundos sociais.

O mundo é feito de um número incalculável de redes que une as coisas e os seres uns aos outros. Estas redes são formadas de malhas complexas e são relativamente independentes. Os elementos que a elas se unem não são fixos e a forma dessa rede está sujeita a mudança: consistindo em uma pluralidade de pequenos sistemas, cada um dotado de uma vida autônoma. Ele se forma, se deforma e é constantemente transformado⁵. (DURKHEIM, 2002, p.34, tradução nossa).

A ideia de rede social não surge com a internet. Tornamos a perguntar: de que social estamos falando? Nesse sentido, continuamos com a linha de pensamento. O

5 Le monde est fait d'un nombre incalculable de réseaux qui unissent les choses et les êtres les uns aux autres. Ces réseaux sont formés eux-mêmes de mailles compliquées et relativement indépendantes. Les éléments qu'elles unissent ne sont pas fixes, et la forme même du réseau est soumise au changement: constitué d'une pluralité de petits systèmes doués chacun d'une vie autonome, il se forme, se déforme et se transforme sans cesse. (DURKHEIM, 2002, p.34).

próximo passo é mostrar como os conceitos de social e rede se unem em estruturas a partir do pensamento antropológico e, em seguida, com a matemática e a estatística, para a formação de um método que ficou conhecido como Análise de Redes Sociais (ARS) ou *Social Network Analysis* (SNA).

Estrutura das redes e Análise de Redes Sociais (ARS)

Na terceira edição do livro *Social Network Analysis*, de John Scott (2013), o autor adiciona novos elementos ao prefácio e traz uma visão interessante sobre a estrutura das redes sociais. Scott (2013, p. 01) argumenta que a ARS se desenvolve de modo não-técnico, mas estrutural, a partir de conceitos de Radcliffe-Brown, leitor assíduo de Durkheim. A partir dos anos 1930 a 1970, cresce o número de antropólogos e de sociólogos que utilizam o conceito de estrutura social e, com ele, as metáforas de “tecido” e “*web*” da vida social. *Web* pode ser entendida como teia e/ou rede.

Essa vertente a partir da Radcliffe-Brown é uma das correntes que surge em Harvard, como lembra o próprio John Scott (2000). É a tradição teórica que trabalhou as configurações interpessoais, as relações informais, modelos de grupos e subgrupos.

Radcliffe-Brown e, através dele, Durkheim foi a principal influência nesta tradição de pesquisa. As ideias de Radcliffe-Brown foram especialmente relevantes entre os antropólogos na Austrália, onde ele havia ensinado por vários anos. Sua influência foi particularmente forte no trabalho de W. Lloyd Warner, que se mudou para Harvard em 1929 para se juntar ao seu colega australiano, o psicólogo Elton Mayo. Ambos trabalharam em uma série de investigações estreitamente relacionadas às fábricas e à vida comunitária nos Estados Unidos, e viram essas investigações como aplicações

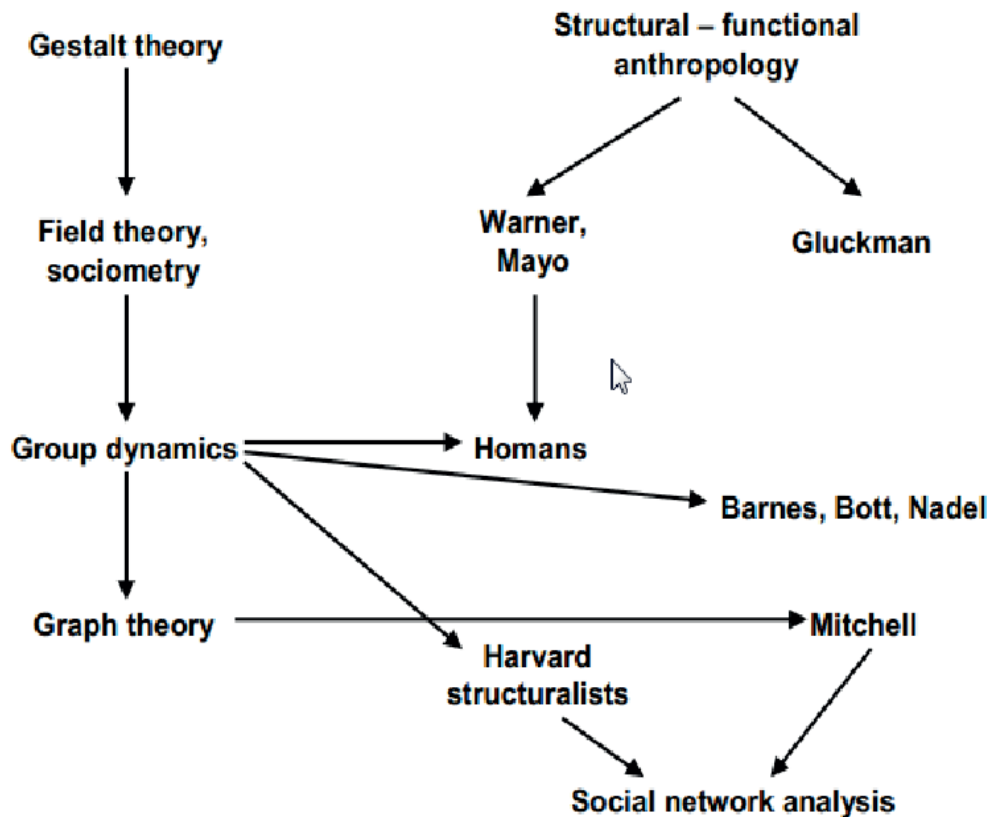
das preocupações estruturais da Radcliffe-Brown⁶. (SCOTT, 2000, p. 16, tradução nossa).

De acordo com Scott (2000), na prática, uma série de correntes muito diferentes contribuíram para formatar a ARS. Basicamente existem três tradições: os analistas do societário, que trabalharam, em pequenos grupos, métodos de teoria dos grafos, com fundamentação na teoria da *Gestalt*; os pesquisadores de Harvard da década de 1930 (já mencionados); e os antropólogos de Manchester, que se baseiam nas correntes anteriores para investigar a estrutura das relações em sociedades étnicas. Todas essas tradições foram reunidas novamente nos anos 1960 e 1970, em Harvard, quando a ARS foi criada de fato (ver F.02).

Outra corrente que merece destaque são os pesquisadores que surgem a partir da teoria da *Gestalt*. Na década de 1930, um grupo de emigrantes alemães influenciados pela teoria da “*Gestalt*”, de Wolfgang Köhler, estavam trabalhando nos Estados Unidos com psicologia cognitiva e social.

Durante os anos de 1930, muitos dos principais teóricos da *Gestalt* fugiram da Alemanha nazista e se instalaram nos Estados Unidos, entre eles Jacob Moreno. Ele usou métodos psicoterapêuticos para descobrir a estruturação das escolhas de amizade. A intenção era explorar as formas em que as relações grupais das pessoas ocorriam de acordo com limitações e oportunidades. Era uma sociometria, que marcou toda uma geração de pensadores e que tinha como base o pensamento social alemão clássico que Simmel e por Max Weber e Georg Simmel.

6 Radcliffe - Brown and, through him, Durkheim were the major influences on this tradition of research. Radcliffe - Brown's ideas had been especially influential among anthropologists in Australia, where he had taught for a number of years. His influence was particularly strong in the work of W. Lloyd Warner, who moved to Harvard in 1929 to work with the Australian, the psychologist Elton Mayo. The two men worked together in a series of closely related investigation of factory and community life in America, and they saw these investigations as applications of the structural concerns of Radcliffe-Brown.(SCOTT, 2000, p.16).



Fonte: Adaptado de Scott (2000, p.08).

De acordo com Luke, Harris (2007), Scott (2000), Fragoso, Recuero e Amaral (2011), Simmel é um dos precursores do estilo estruturalista nas ciências sociais. A partir da pesquisa na metrópole, Simmel antecipa em muitos aspectos a sociologia urbana, interação simbólica e análise de rede social.

Com fundamentos simmelianos, Moreno funda um periódico científico chamado *Sociometry*, em 1937. Investigava o bem-estar psicológico relacionado às caracte-

rísticas estruturais do que ele chamou de configurações-sociais. Estas configurações são basicamente estágios da escolha interpessoal: atração, repulsão, amizade e outras relações nas quais as pessoas estão envolvidas. É naturalmente parte da base ARS, que já era pensada a partir de relações de larga e pequena escala.

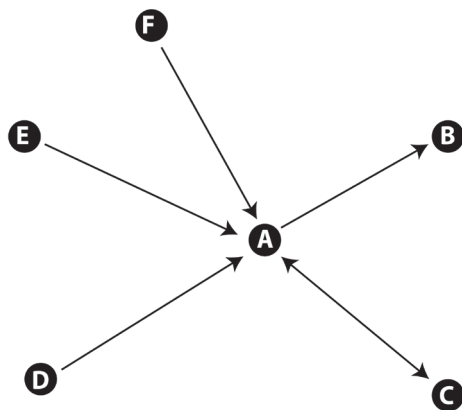
A preocupação de Moreno com as configurações das relações de pequena escala e agregados sociais de grande escala é uma expressão muito clara de algumas das principais ideias da sociologia clássica alemã, mais notavelmente as desenvolvidas nas obras de Weber, Tonnies e Simmel. De fato, a chamada sociologia formal deste último antecipou diretamente muitas preocupações sociométricas⁷. (SCOTT, 2000, p.09, tradução nossa).

Contudo, a principal contribuição de Moreno foi provavelmente o “sociograma” como uma forma de representar as propriedades formais da configuração social. A representação já possuía em 1930 diagramas análogos aos da geometria espacial, com indivíduos representados por pontos e as relações sociais estabelecidas entre si configuradas por linhas. A figura 03 representa pessoas conectadas a partir de amizades e repulsão. Antes de Moreno as “pessoas haviam falado de teias de conexão, o tecido social e, ocasionalmente, de redes de relações, mas ninguém tentou sistematizar essa metáfora em um diagrama analítico”⁸ (SCOTT, 2000, p.10, tradução nossa).

7 Moreno’s concern for the relationship between small-scale interpersonal configurations and large-scale social aggregates is a very clear expression of some of the leading ideas of classical German sociology, most notably those developed in the works of Weber, Tonnies and Simmel. Indeed, the latter’s so-called formal sociology directly anticipated many sociometric concerns. (SCOTT, 2000, p.09).

8 [...] people had poken of ‘webs’ of connection, the ‘social fabric’ and, on occasion, of ‘networks’ of relations, but no one had attempted to systematize this metaphor into an analytical diagram. (SCOTT, 2000, p.10).

Figura 3 – Estrela sociométrica



Fonte: Adaptado de Scott (2000, p.10).

A outra geração que merece destaque é a do Departamento de Antropologia Social da Universidade de Manchester. Os antropólogos de Manchester também foram fortemente influenciados por Radcliffe-Brown e a corrente de Harvard. Uma figura central em Manchester foi Max Gluckman, que trabalhava com sociedades complexas africanas. Gluckman se ocupou ao desenvolver uma abordagem estrutural que reconhecia o conflito, o poder, a manutenção e a transformação das estruturas sociais. Para Gluckman, conflito e poder eram elementos integrantes de qualquer sociedade.

A partir da década de 1960, todas essas influências voltam a aparecer em Harvard, onde segundo Scott (2000), a ARS foi de fato criada. Duas tendências surgem nesse contexto: o desenvolvimento de modelos algébricos usando a teoria de conjuntos para modelar o parentesco e as relações de espírito levantadas por Levi-Strauss. As teorias dos grafos que tem início com Euler e o *Königsberg Bridge Problem* e outros ramos da matemática foram conduzidos a uma confluência de saberes na investigação do papel de cada ator na estrutura social.

De acordo com Scott (2013) o crescimento do interesse nas técnicas de redes sociais tem sido significativo desde a década de 1970. Desse modo, a ARS passou, nos últimos 40 anos, por refinadas fórmulas matemáticas, cálculos estatísticos e representações gráficas. A ARS sai de um modelo estrutural clássico para assumir um modo complexo de fórmulas matemáticas. O interesse nesse tipo de análise aumentou com a proliferação de sites de relacionamento como o Facebook e o Twitter, que oferecem redes instantâneas e muitas vezes indesejadas. Como analisar grandes volumes de dados de uma rede na Internet?

Perspectivas teóricas comunicacionais da ARS, na Internet

Os atores de um ambiente digital podem ser representados por um perfil em um site de rede social como o *Facebook*, o *weblog* (mantido por uma única pessoa, ou por várias) e até mesmo o Twitter. Ou seja, o ator social expressa sua individualidade no ciberespaço e a partir do que pode ser percebido pelos outros atores. A sociabilidade ocorre nessa relação de percepção do outro e nas impressões geradas de um “eu” plural e multifacetado. É neste ponto que o elemento constituinte de uma rede social surge: as conexões. Conforme, já mencionado, as conexões de uma rede são constituídas de nós e arestas.

Elas são os diversos laços que ligam os atores. É a atuação de um ator em relação ao outro, ou seja, a interação em si. As conexões implicam em um processo comunicacional que, no ciberespaço, possui características próprias. A primeira delas, trazida por Recuero (2014), é que, em um primeiro momento, em uma interação que não conta com recursos audiovisuais, os elementos da linguagem não verbal não estão explícitos e a interpretação do que é posto é negociado durante o processo. Cada ator, por meio de sua bagagem de conhecimentos prévios, vivências e histórico interpreta, à sua maneira, a mensagem proferida e o contexto da interação é construído enquanto ela acontece.

A segunda delas é que as ferramentas trazidas pelo computador possibilitam uma multiplicidade de espaços para interações simultâneas. Um ator pode estabelecer conexão com outro migrando de uma plataforma a outra (no *Facebook*, *Instagram*, via e-mail, etc.), em um mesmo espaço de tempo. Essa característica converge para uma terceira: a interação assíncrona. Isso ocorre quando as respostas não são imediatas. Os atores, por não estarem conectados na Internet no mesmo momento temporal, geram tal dissonância. Algumas ferramentas tendem a ser mais assíncronas que outras (o e-mail, por exemplo), mas isso não é uma obrigatoriedade e varia de interação para interação.

As interações e os laços podem ser classificados pensando-se na forma em que ocorrem. Recuero (2014) os categoriza da seguinte forma:

Os laços associativos, portanto, serão compreendidos neste trabalho como laços construídos através da comunicação mediada pelo computador, mas fundamentalmente, através da interação social reativa [...] laços dialógicos, pois, são compreendidos principalmente através da interação social mútua (RECUERO, 2014, p.40)

O laço associativo ocorre em interações reativas por não compreender, necessariamente, um diálogo entre os atores. Neste caso, as possibilidades são limitadas e não são construídas pelos próprios envolvidos na relação. Já o laço dialógico resulta de uma interação mútua, uma construção conjunta. Tais laços ainda podem ser divididos em fortes e fracos. Essa denominação diz respeito à reciprocidade da conexão, à proximidade, à intimidade entre os atores sociais e também ao tempo em que o laço foi estabelecido. Um mesmo laço pode variar sua força em momentos distintos e, ainda, ter uma intensidade diferente para cada ator. Isso significa dizer que um laço pode ser simétrico, quando há reciprocidade nos dois sentidos da conexão, ou assimétrico, quando a força é maior em um sentido do que em outro.

Na Internet, é recorrente a presença de laços mais fracos e voláteis, pois há um distanciamento entre o perfil digital e o corpo físico do ator. Por outro lado, essa característica das mídias digitais traz um sentimento de maior liberdade aos envolvidos na relação, que podem construir suas personas⁹ de acordo com o que lhes é mais conveniente. Os laços podem ser ainda multiplexos. Ou seja, eles podem refletir interações que ocorrem em vários níveis, espaços e sistemas. Laços fortes tendem a ser multiplexos e a marcarem uma desterritorialização, na qual novos espaços compõem a interação, até mesmo no ambiente *off-line*.

Por fim, o último elemento que compõe uma rede social a ser trabalhado no presente artigo é o capital social. Ele consiste, segundo as reflexões de Recuero (2014), na capacidade da rede de fornecer recursos e bens tangíveis e intangíveis. É um valor gerado a partir das interações entre os atores sociais. Esse conceito auxilia na compreensão dos laços sociais e do padrão de conexões geradas em uma rede.

Uma estrutura que pode ser assimilada a partir das noções de laços, capital social e agrupamento de nós são as comunidades virtuais. O aumento do uso de ferramentas de comunicação mediadas por computador propiciou a formação de agrupamentos na Internet, os chamados *clusters*.

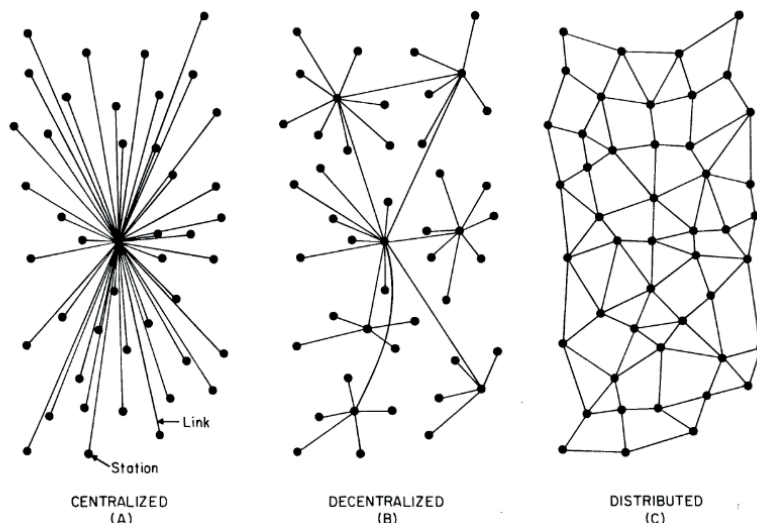
Nesse sentido é possível afirmar que as comunidades virtuais estão, geralmente, relacionadas a um sentimento de pertencimento, de conexão mútua e plural. O que diferencia uma comunidade do restante de uma rede são os tipos de conexões estabelecidas.

Todos esses elementos combinados são ampliados graças à arquitetura de Internet que temos. Uma rede social pode ser acessada a partir de diversas linguagens da Internet, mas todas obedecem um modelo primordial de arquitetura. Como todos sabemos, a Internet abriga diversas linguagens: http, https, FTP, P2P, linguagens para *mobile* e outros. No entanto, todas estão condicionadas a um modo

⁹ Personalidades que um indivíduo apresenta aos outros. Variantes de um ator social.

de conexão e esse *design* é conhecido como rede distribuída.

F. 04: Topologia das redes de Paul Baran



Fonte: Adaptado de Paul Baran (1964, p. 02).

O responsável por essa configuração foi Paul Baran (1964), que moldou a comunicação na Internet de maneira distribuída. Baran foi incumbido de criar uma forma de comunicação que resistisse a ataques, caso os Estados Unidos fossem bombardeados durante a Guerra Fria. Ele modelou a arquitetura distribuída que acabou sendo o design que deu forma à comunicação digital.

Baran (1964), em um documento destinado à Força Aérea dos Estados Unidos, demonstra como os modelos centralizado e descentralizado são frágeis enquanto estrutura de comunicação. Se observarmos bem, na F. 04 o modelo A é basicamente o clássico E---R (emissor/receptor).

O abandono da arquitetura centralizada explica, em parte, porque as Teorias da Comunicação, já na década de 1980, não explicavam o fenômeno da comunicação computadorizada. “Os modelos das teorias de comunicação de massa, em maior e me-

nor número, medidos no molde um-para-muitos do *broadcasting*, pouco podiam dizer frente a essa nova realidade” (SCOLARI,2008, p.119).

A rede distribuída permitiu o compartilhamento de muitos-para-muitos, gerando uma infinidade de dados, entendidos hoje como Big Data. Por conseguinte, voltamos ao desafio de interpretar esse grande montante de bits, que não gera apenas dados, mas possibilidades de relações.

Uma perspectiva interessante a respeito dos laços que ligam os nós é a trazida por Granovetter (1973), integrante da geração mais recente da Harvard. Ele reforça, em seus estudos, a importância dos laços fracos para a continuidade de uma rede. Segundo esse autor, os laços fracos são responsáveis por uma maior quantidade de conexões com grupos sociais distintos, enquanto os laços fortes se restringem às relações de amizade e grande intimidade. Ou seja, sem os laços fracos, os grupos sociais ficariam configurados em ilhas isoladas e não formariam uma verdadeira rede.

Outra perspectiva importante é abordada por Barabási (2003). Eles constataram que poucos nodes faziam a maior parte das conexões, ou seja, haviam nós com alto grau de arestas. Os autores chegaram, por meio de estudos matemáticos, a uma proporção de 80/20, o que significa dizer que apenas 20% dos nós de uma rede possuíam 80% das conexões totais. Ambos denominaram essa propriedade de “redes sem escalas”. Tal estudo possibilitou quebrar alguns paradigmas sobre a dinâmica das redes.

Um dos principais paradigmas superados a partir dos estudos de Barabási (2003) é que as redes se formam de maneira randômica, aleatória. A tendência é de que os nós com maior número de conexões tenham a maior possibilidade de estabelecer ainda mais conexões, o que expõe certa ordem na lógica de crescimento da rede. Esses nós altamente conectados podem ser chamados de conectores (ou *hubs*).

Ainda sobre a topologia das redes, é importante frisar que a abordagem escolhida pelo pesquisador para analisá-la modifica completamente a estrutura da mesma. Básica-

mente, o recorte feito pode partir de um único nó (o ego) e suas arestas com outros nós (alters) ou de uma população limitada, na qual se estuda as relações dentro do grupo. É o que Recuero (2014) denomina de rede de ego e rede inteira, respectivamente.

Em consonância, a topologia das comunidades em uma rede social também divide as redes, mas pensando nos *clusters* como o centro da análise. Essas comunidades podem ser de três tipos: emergentes, de associação ou uma mistura entre as duas, ou seja, híbrida. Uma comunidade emergente possui como estrutura básica um agrupamento de pessoas com um alto grau de conexão bem centralizado em laços fortes e uma periferia com ligações mais espaçadas e com menos força. Nesse *cluster* a interação social do tipo mútua ocorre, marcando laços mais dialógicos e multiplexos. A periferia, nesse caso, se comporta de maneira inversa.

Por outro lado, as comunidades de associação não apresentam apenas um, mas vários *clusters*. Por esse motivo, os agrupamentos não formam conexões muito fortes entre si, mas sim dentro de cada *cluster*. A divisão entre núcleo e periferia não é tão clara quanto em uma comunidade emergente, e a interação do tipo reativa é mais comum. Ou seja, procura-se o pertencimento ao grupo, um laço associativo, o que não exclui a existência, em menor grau, de laços dialógicos nesse tipo de comunidade.

Para discutir um pouco mais sobre algumas características que podem ser percebidas em uma rede, é preciso abordar as propriedades que as circundam. De maneira geral pode-se frisar alguns elementos e métricas das redes: o grau de conexão, a densidade, a centralidade, a clusterização e a multiplexidade, entre outras particularidades de uma rede social, como importantes para sua compreensão.

O grau de conexão diz respeito à quantidade de arestas que um nó possui. Quanto maior o número de conexões estabelecidas por único nó, maior é a centralidade dele na rede. A densidade de uma rede está diretamente relacionada ao grau de conexão entre os nós. Para medi-la é feita uma proporção entre a quantidade de conexões que

o grafo possui e a quantidade máxima que ele poderia ter. Maior é a densidade de uma rede se ela estiver mais próxima de possuir o número máximo de conexões possíveis.

Já a centralidade, indica a popularidade de um nó. Um nó é central em uma rede se apresenta um grau de conexão maior em relação aos demais nós da rede. Autores como Freeman (1979) apontam não apenas uma categoria básica que indica centralidade. Segundo ele, assim como aquele nó que possui mais conexões em relação aos outros é importante para a rede, existem outros fatores que devem ser levados em consideração quando se pensa em centralidade.

O chamado *betweenness* ou grau de intermediação é uma dessas importantes formas de entender como se organiza e qual a influência de um nó em uma rede. Um nó com alto grau de intermediação pode não ser o mais conectado da rede, mas realiza conexões essenciais para que a rede tenha uma boa fluidez. Já o *closeness* (grau de proximidade) ajuda a identificar grupos sociais específicos. Aqueles nós que estão em menor grau de distância apresentam, teoricamente, maior afinidade e uma relação de maior proximidade.

Outra propriedade da rede que aborda essa maior probabilidade de conexão entre dois nós vizinhos conectados a um terceiro é a clusterização. Se dois atores sociais apresentam um amigo em comum na ferramenta *Facebook*, por exemplo, mas ainda não são amigos entre si, eles possuem grandes chances de também se tornarem amigos. Ou seja, há um alto grau de probabilidade de conexão entre esses dois nós.

Por fim, a multiplexidade é a propriedade que auxilia na análise dos diferentes tipos e níveis de relações sociais existentes em uma rede. É relevante dizer que as relações sociais, por natureza, são multiplexas, e ocorrem em esferas distintas. E mais que isso, as relações são dinâmicas. Uma rede social está em constante mudança e sua estrutura também é afetada por essas transformações. Laços se formam e se rompem a todo o instante, mas, para que uma rede permaneça ativa, a quantidade de rupturas

deve ser sempre inferior à quantidade de agregações. E são os conectores os responsáveis pela permanência da rede.

Outra característica típica da dinâmica das redes na Internet é a emergência. A todo instante, aparecem novidades não previstas e não controláveis. Isso ocorre, principalmente, porque as redes são formadas por atores sociais que se movimentam, e não por nós estáticos.

Tendo em vista esse dinamismo, para analisar as interações formadas em uma rede social, uma das alternativas é mapeá-la. Tal perspectiva cartográfica visa organizar a rede em um grafo para entender sua estrutura e as implicações das conexões entre os nós para a rede como um todo. Porém, não se pode reduzir o interacionismo àquele momento específico decupado pelo pesquisador. Trata-se apenas de um recorte que facilita a compreensão da rede.

Considerações e a análise crítica da ARS

Não faz muito tempo, o professor Luca de Biase (2016) lançou um livro na Itália, intitulado *Homo Pluralis*, na tentativa de explicar a diversidade humana nas redes. O livro retrata a pluralidade de pessoas em uma ecologia mediada por tecnologias, presa à noção de singularidade e do coletivo. Essa perspectiva parece elencar algumas limitações que estão enraizadas também na ARS. Quando dizemos Redes Sociais acabamos por aceitar um conceito de social humanista, que surge em um dado momento iluminista.

Por mais que digamos redes sócias, o social não é mais o homem separado da natureza descrito por René Descartes ou mesmo o social dos primórdios da ciência social. De fato, como afirma Recuero, Bastos e Zago:

A abordagem de estudo das redes sociais nasce na esteira de uma série de estudos que buscavam superar o Cartesiano, focando no estudo dos

sistemas como o produto das interações entre suas partes. Assim, herdou do Sistematismo o foco na busca e compreensão dos padrões. Ao mesmo tempo, a Análise de Redes Sociais se distancia dessa abordagem pelo seu foco na chamada “análise-estrutura”, que, por sua vez, tem suas raízes no estrutural-funcionalismo. (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.41).

De fato, as ferramentas estatísticas buscam a identificação de padrões, que possibilitam a análise de perfis, reputação, imagens entre outros. Porém, quando fazemos uma captura com *software*, hora ou outra, aparece um perfil que não é humano. São perfis *ciborgues*, espalhados por algoritmos que geram conteúdo e também estabelecem padrões. Obviamente, existe alguém que faz o primeiro disparo e, a partir daí, o perfil ganha autonomia. Recentemente, o *Institute for Strategic Dialogue and the Arena Programathe London Schoolof Economics* desenvolveu um método para desmarcar perfis duvidosos no Twitter, perfis que provavelmente são mantidos por robôs.

Então, ainda podemos nos apegar ao sentido social clássico quando dizemos Redes Sociais? Talvez o laboratório Médialab da *Sciense PO* possa nos ajudar com algumas direções. O centro de estudo está localizado na maior universidade de ciência política da França e vem trabalhando métricas e estatísticas da ARS, no entanto, parte da equipe pensa-as sob outra perspectiva.

Bruno Latour, professor emérito do Médialab, desenvolveu junto com Michel Callona Teoria Ator-rede (TAR). A perspectiva começa a ser desenvolvida ainda na década de 1970 e buscava dar conta das associações que escapavam da ideia clássica de social.

Latour (2012, p. 33) argumenta que a TAR foi pensada não pela sociologia de Émile Durkheim, mas pelo velho Gabriel Tarde. O autor acredita que a sociologia do social não consegue mais encontrar as associações de atores, justamente porque as novas alianças estão estabelecidas para além da relação humana.

Em outro momento, Latour(2013, p.55) demonstra que modelos clássicos fizeram tantas separações, purificações, que não perceberam os quase-objetos que ocupavam algum de tipo de papel de atuação. Em um primeiro momento, o autor denominou os quase-objetos de híbridos e depois de actantes.

Actante é tudo aquilo que estabelece algum tipo de atuação na rede e ao mesmo tempo escapa da definição de ator. Latour (2013) desenvolve essa teoria muito antes da Internet. Porém, o objetivo aqui é chamar a atenção para associações que escapam das relações humanas, mas que estabelecem atuações rastreáveis em uma rede digital.

Não podemos mais negar o fato de que estamos conectados em Big Data, com inteligência artificial, onde também vegetais, animais, minerais estão chipados e gerando terabytes de informação. Para além de uma teoria da mídia, do conceito de social ou da ideia de *homospluralis*, habitamos espaços complexos, redes de redes ou melhor *retes pluralis* que conectam o orgânico com o inorgânico.

Referências

- BARABÁSI, A. **Linked. How Every thing is Connected to Every thing else and What it means for Business. Science and Every day Life.** Cambridge: Plume, 2003.
- BARAN, P. **On Distributed Communications.** Series: I. Introduction to Distributed Communications Networks, Santa Mônica, Califórnia: RAND Corporation, 1964.
- DOUGLAS L.; HARRISK.. Network Analysis in Public Health: History, Methods, and Applications. In: **The Annual Review of Public Health**, 2007.
- DURKHEIM, E. **Pragmatisme et sociologie.** Paris: Edité par Librairie Philosophique J. Vrin, 2002.
- FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GRANOVETTER, Mark. **The Strength of Weak Ties.** In: American Journal of Sociology, n.78, 1973.

- HAUBRICH, W. S. **Medical Meanings: A Glossary of Word Origins**. Philadelphia: American College of Physicians, 2004.
- LATOURE, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. São Paulo: Edusc; Salvador Edufba, 2012.
- _____. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 2013.
- MUSSO, P. A filosofia da rede. In: PARENTE, A. **Tramas da Rede. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre, Sulina, 2004.
- NEWMAN, M.; BARABÁSI, A.; WATTS, D. **The Structure and Dynamics of Networks**. Princeton Studies in Complexity, Paperback, 2006.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- SCOTT, J. **Social Network Analysis**. SAGE Publications, 2000.
- _____. Networks and Relations. In: **Social Network Analysis**. SAGE Publications, 2013.
- SCOLARI, C. **Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008
- SKINNER, H. A. **The origin of medical terms**. Baltimore: Williams & Wilkins Co., 1949.
- WIENER, N. **Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humano**. São Paulo, Cultrix, 1968.

O MONOPÓLIO DA FALA NO BRASIL – A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO MUDIÁTICO NA CONTRAMÃO DA ESFERA PÚBLICA

161

Tiago Mainieri¹

INTRODUÇÃO

O objetivo do texto é questionar o papel da mídia brasileira na construção de um discurso monológico em contraposição ao desejo de consolidação de uma esfera pública. Desde a concepção grega, passando pela esfera pública burguesa de Habermas, até chegarmos numa perspectiva contemporânea de esfera pública. Essa perspectiva se traduz numa esfera pública permeada pelo ideal de uma comunicação plural e transparente no seio da sociedade midiaticizada. No texto, uma breve reflexão em torno do conceito de esfera pública nos possibilita uma análise da sociedade midiaticizada. A jovem democracia brasileira tem, entre seus pilares, dispositivos constitucionais para uma mídia plural e centrada no interesse público; entretanto, a realidade da indústria da comunicação revela-se concentrada nas mãos de poucos barões da mídia. O mapa da comunicação no Brasil evidencia uma mídia comprometida com interesses políticos e econômicos que impedem o acesso da população aos meios, tornando deletério o exercício da cidadania. Portanto, na condução da discussão proposta no presente texto,

¹ Autor, Professor da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) - Universidade Federal de Goiás (UFG); pesquisador e docente permanente do Mestrado em Comunicação do PPGCOM/UFG; Diretor Editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (ABRAPCORP); Pós-doutor em Comunicação – UFRJ; Doutor em Ciências da Comunicação – USP e Mestre em Engenharia de Produção – UFSM. E-mail: tiagomainieri@hotmail.com

será contextualizada a questão da concentração da mídia no Brasil. Além disso, como pano de fundo pretende-se também abordar a democratização do acesso aos meios de comunicação no Brasil, assim como o desejo de maior pluralidade na mídia brasileira.

Monopólio da mídia no Brasil - o mapa da concentração dos meios

O modelo midiático que se consolida no Brasil legitima-se enquanto um espaço que reproduz as idiosincrasias da sociedade brasileira. Majoritariamente os meios de comunicação representam empresas comerciais cujos interesses atendem a determinados grupos empresariais e seus acionistas. Um panorama nada alentador revela uma concentração na propriedade dos veículos de comunicação, ou seja, poucas empresas/grupos detêm a maior parte da estrutura midiática presente no Brasil.

Conforme prevê a Constituição Federal Brasileira, ao reforçar o caráter público da estrutura midiática, a exploração do sistema de radiodifusão é uma concessão de um serviço de utilidade pública, portanto, deveria resguardar o interesse coletivo. Contudo, a falta de regulamentação de alguns dispositivos constitucionais suscita um amplo debate na sociedade com relação aos meios de comunicação. Em virtude do não cumprimento de elementos centrais, como a pluralidade e o acesso aos meios por parte da sociedade civil, fica comprometida a democratização dos meios de comunicação. A comunicação, enquanto uma garantia constitucional e um direito básico do cidadão brasileiro, deveria ser acessível a todos.

O debate em torno de um marco regulatório para a comunicação, liderado pela sociedade civil e diversas entidades defensoras do direito à comunicação, emerge como tema candente e urgente diante da atual pauta midiática. Os caminhos percorridos na construção do discurso midiático revelam a face obscura do monopólio da fala² na mídia

² Em alusão ao livro O monopólio da fala de Muniz Sodré, um clássico que analisa a estrutura midiática no Brasil, revelando a face manipuladora dos meios de comunicação.

brasileira, em especial, nos fatos recentes noticiados pela mídia nacional. Os meios de comunicação são pródigos em exemplos dessa natureza, mas apenas para citarmos um exemplo recente e ilustrativo dessas distorções, fiquemos com a construção do discurso na imprensa nacional em torno do episódio do processo de impeachment da presidente da república e a blindagem do atual presidente, mesmo diante da impopularidade.

Venício Lima faz uma análise desse panorama da comunicação constatando uma realidade que dificulta a consolidação da democracia.

Temos um sistema de mídia oligopolizado, que é corruptor da opinião pública, porque privatiza o acesso e exclui do debate público a maioria da população. Com isso, colabora para esse desequilíbrio na representação da sociedade civil no parlamento; boa parte dos parlamentares, historicamente eleitos, está direta ou indiretamente envolvida com as concessões de radio-difusão e, portanto, com os interesses dos grandes grupos, porque são a eles afiliados ou diretamente controladores de concessões. (LIMA, 2014, p.89)

Um sistema que se constitui em bases distorcidas, como o midiático, escancara as dicotomias dos sistemas político, econômico e social do país, como pondera Venício Lima. As barreiras que impedem modificar a configuração do sistema midiático encontram eco nesse desequilíbrio, apontado pelo autor, na representação da sociedade civil no parlamento. Portanto, é um desafio para a sociedade civil romper com esse círculo pernicioso que evidencia e agrava as desigualdades da sociedade brasileira.

A comunicação constitui-se num direito fundamental e basilar para o desenvolvimento da democracia. Em um país como o Brasil, cuja democracia é incipiente, a pluralidade e diversidade são essenciais. Nesse sentido, a mídia assume uma centralidade na consecução do direito à informação e à comunicação. Como analisa Thompson (2008), em sua teoria social da mídia, os meios de comunicação forjam uma visibilidade mediada, tornando-se uma verdadeira arma.

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de serem controlados. Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias. (THOMPSON, 2008, p.16)

Nas análises empreendidas no sentido de entender o ideal de uma comunicação plural e democrática, enfatiza-se que somente garantir a liberdade de expressão pouco repercute na dominação das vozes mais fortes que influenciam os meios de comunicação.

A liberdade de expressão é um direito humano fundamental. Entretanto, a ideia por trás do direito à comunicação sustenta que esta liberdade só pode ser alcançada de forma plena se for assegurado um conjunto mais amplo de direitos ao seu redor, como o acesso aos meios de comunicação de massa. Na prática, o direito à comunicação requer que sejam criadas, de fato, as condições necessárias para um ciclo positivo de comunicação, que envolve um processo não apenas de busca, recepção e transmissão de informações, mas também de escuta, compreensão, aprendizagem, criação e resposta – o que passa por medidas que assegurem a diversidade da propriedade e dos conteúdos dos meios de comunicação, indo além da liberdade de expressão como direito individual. (INTERVOZES, 2010, p.23)

Para o Coletivo Intervozes (2010, p.25) “O direito à comunicação pode ser tido como garantidor das condições para o pleno exercício da liberdade de expressão em uma sociedade complexa e midiaticizada, na qual o poder e o controle dos recursos são distribuídos de forma muito díspar.” Desse modo, é imprescindível o debate permanente em torno das políticas públicas de comunicação.

O monopólio da fala na mídia brasileira ecoa vozes nada plurais, configurando claramente a necessidade de democratização do acesso aos meios e uma maior pluralidade, assim como preconizado nos dispositivos constitucionais, em especial no capítulo V da Constituição Federal. O debate e a cruzada, em prol da democratização da

comunicação, se coaduna com o paulatino avanço e solidificação de uma sociedade democrática num sentido mais amplo.

O projeto pioneiro idealizado pelo jornalista Daniel Herz, Donos da Mídia³, mapeia a concentração dos meios de comunicação no Brasil, revelando a intrínseca e pernicioso relação entre políticos e os veículos de comunicação. Ao cruzar as informações disponíveis sobre a propriedade dos meios, a pesquisa desvela as relações entre políticos e os meios de comunicação, assim como a elevada concentração dos mesmos nas mãos de alguns poucos grupos empresariais que detêm o controle desses veículos.

A falta de critérios claros para as concessões públicas e também suas renovações têm permitido que verdadeiros oligopólios se formem e expandam suas operações, caracterizando frontal desrespeito a proibição da propriedade cruzada. Essa realidade faz com que tenhamos uma atraente e lucrativa indústria alvo de disputa por grupos com interesses meramente econômicos e sem compromisso com a pluralidade e o interesse público. As renovações das concessões acabam passando por gerações de uma mesma família, tornando-se um verdadeiro patrimônio a ser legado e perpetuado.

Conforme já analisamos em estudos anteriores, é essencial para a democratização da comunicação a ampliação de espaços plurais e democráticos.

A sociedade midiaticizada vive um momento crucial que apresenta, dentre vários caminhos, uma direção no sentido de construção de processos comunicacionais mais plurais e verdadeiramente democráticos. [...] A participação ativa dos sujeitos pressupõe rompermos com a centralidade das mídias tradicionais [...] A necessidade de um espaço plural e acessível à sociedade como um todo perpassa fazer frente à hegemonia dos meios de comunicação. Desse modo, o surgimento de uma comunicação contra-hegemônica impõe a sociedade na busca de alternativas midiáticas. Por meio dessas alternativas abre-se a possibilidade de construção de espaços plurais e democráticos. (MAINIERI, 2013, p.51-52)

³ Disponível em www.donosdamidia.com.br

Romper com a centralidade da mídia tradicional, perpassa, sem dúvida, a busca de formas alternativas, mas, implica fundamentalmente na sociedade civil mobilizar-se e discutir permanentemente o papel da mídia. O caminho para a democratização do acesso aos meios de comunicação é condição essencial para a garantia do direito à comunicação.

Recentemente, discussões foram levadas a cabo por meio das Conferências Nacionais e Regionais de Comunicação envolvendo vários segmentos da sociedade civil. Como resultado, é latente o desejo de espaços plurais e democráticos. No entanto, a concretização de políticas públicas nesse sentido, depende da criação de um marco regulatório que consolide e amplie alguns dos aspectos essenciais já previstos na própria Constituição Brasileira.

EBC e o desmonte da comunicação pública

O atual momento político do país é assolado por escândalos de corrupção e a escalada de forças contrárias a certos avanços sociais. Sob alegação de aparelhamento ideológico de esquerda, entidades empresariais e políticos conservadores iniciaram uma verdadeira cruzada em curso no Brasil na tentativa de desmonte da estrutura pública de comunicação.

O episódio recente, envolvendo a EBC (Empresa Brasil de Comunicações) é emblemático no sentido de ilustrar essa cruzada. Houve uma reação imediata à decisão do então, à época, presidente interino da república, Michel Temer, de exonerar o diretor-presidente da EBC no início do mês de maio de 2016, assim como a medida provisória promulgada extinguindo a EBC nos moldes a que foi planejada. Em reação à tentativa de desmonte da comunicação pública, várias entidades, dentre elas sindicatos e universidades, uniram-se em defesa da comunicação pública. Um dos exemplos foi a campanha do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) em apoio à EBC, com o mote “Ocupe a mídia. A EBC é sua! Por uma comunicação pública inclusiva, plural e cidadã.”

A EBC foi criada pela Lei 11.652/2008 em consonância com o dispositivo constitucional que prevê a complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal dos serviços de radiodifusão brasileiros. Ela surge com o compromisso, expresso na referida lei, de desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação de caráter eminentemente educativo, artístico, cultural, informativo, científico e promotor de cidadania.

A EBC é resultante da mobilização da sociedade civil em torno da democratização dos meios de comunicação no Brasil e da efetivação das garantias constitucionais de acesso à informação e aos meios de comunicação prevista no capítulo V da Constituição Federal do Brasil. Portanto, qualquer tentativa que afronte ou descumpra a lei que viabiliza a complementaridade entre os sistemas de radiodifusão representa sério risco e ameaça à comunicação pública.

No artigo 3º da referida lei são expressos os objetivos dos serviços de radiodifusão pública, dos quais destacamos os principais a seguir:

- III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação;
- IV - cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão;
- V - apoiar processos de inclusão social e socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibição de produções regionais e independentes;
- VI - buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos;
- VII - direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores;

A própria EBC, por meio de nota⁴ publicada em seu site e assinada por seu Conselho Curador ressalta a importância e independência editorial para que a mesma cumpra com seu papel de alternativa à mídia comercial e possa contribuir na formação cidadã e no sentido da democratização dos meios de comunicação no Brasil. A nota também destaca o papel da comunicação na manutenção dos preceitos da democracia, enfatizando a pluralidade de narrativas e posições assumidas pela EBC sobre a crise política atual como prerrogativa para a defesa dos interesses da sociedade.

Não estamos aqui para defender nenhum governo ou partido, mas sim para cobrar a responsabilidade social da imprensa em um momento em que a cobertura do processo de impeachment transcorre sob acusações de manipulação, espetacularização e parcialidade. Nesse cenário, a comunicação pública, que ainda engatinha num país onde a própria democracia é jovem, tem um papel crucial a cumprir. (CONSELHO CURADOR DA EBC, 2016)

Com a Medida Provisória 744/2016, posteriormente convertida na Lei 13417 de 2017, que altera as características da EBC, perde-se um dos pontos centrais previstos na lei de criação da estrutura: a representatividade da sociedade. Originalmente, a EBC contemplava um conselho com representação de vários segmentos da sociedade. Os principais movimentos sociais tinham assento no conselho curador cuja principal atribuição era definir a linha editorial e deliberar sobre a programação. Essa pluralidade em termos de representação da sociedade é extinta com a MP o que possivelmente terá impacto no futuro da comunicação pública.

Declarações recentes de políticos e lideranças dão coro ao discurso que reforça a ideia de que a estrutura pública de comunicação somente atende a interesses governamentais. Mesmo antes da alteração da lei que criou a EBC havia críticas ao modelo de gestão, não era ponto pacífico e ainda estava longe do ideal de comunicação pública

⁴ Nota do Conselho Curador da EBC publicada em 15/04/2016. Disponível em <http://www.ebc.com.br/institucional/conselho-curador/noticias/2016/04/nota-em-defesa-da-comunicacao-publica-e-da-democracia>

para o qual foi criado. Nesse sentido, o discurso constrói o ideário de uma comunicação à serviço de interesses partidários, em especial da nomeada “ditadura de esquerda” que, segundo lideranças de extrema direita, assola os países da América Latina.

Um dos pontos nevrálgicos desse debate diz respeito aos limites do público e do privado que essa discussão enseja. Desse modo, propomos ampliar a discussão tensionando o conceito de esfera pública e as relações público/privadas imbricadas nesse conceito. Na próxima parte do texto, avançamos nessa questão.

A esfera pública na sociedade midiaticizada - a partir da visão Habermasiana

O panorama que traçamos da sociedade midiaticizada leva-nos a questionar se a marca do “público” ainda permanece presente ou cada vez mais cede lugar ao “privado”. A oligopolização dos meios de comunicação no Brasil nos leva a refletir o papel da mídia na esfera pública. A distinção entre público e privado é condição primordial para a caracterização e entendimento da esfera pública. Habermas busca na origem grega dos termos essa distinção.

Na cidade-estado grega desenvolvida, a esfera da polis que é comum aos cidadãos livres (koiné) é rigorosamente separada da esfera do oikos, que é particular a cada indivíduo.” Para o autor, os elementos do capitalismo geram uma economia moderna que não se orienta mais pelo oikos, “pois no lugar da casa colocou-se o mercado. (HABERMAS, 1984, p.34)

A rigidez das fronteiras entre o público e o privado está ameaçada. O esfacelamento dessa rígida separação entre público e privado traz questões interessantes. Na medida em que os interesses privados penetram na esfera pública, torna-se essencial a retomada do “comunitário”. Isso requer a recriação de espaços do “comum”, em contraposição aos espaços privados.

Habermas, ao distinguir a esfera pública burguesa do século XVIII da esfera privada, postula que: “A esfera privada compreende a sociedade civil burguesa em sentido mais restrito [...]; a família, com sua esfera íntima, está aí inserida. A esfera pública política provém da literária; ela intermedia, através da opinião pública, o Estado e as necessidades da sociedade.” (Habermas, 1984, p.46)

Para Habermas (1984, p.47) “à medida que a cidade assume suas funções culturais, modifica-se não só o sustentáculo da esfera pública, mas ela mesma se modifica.” O autor remete claramente a aristocracia do século XVIII; com o deslocamento da residência real de Versailles para Paris, a corte perde sua posição central na esfera pública.

Acrescenta-se à análise, a partir da origem burguesa da esfera pública, as concepções atuais do termo. Wilson Gomes (2006) destaca cinco sentidos para o termo esfera pública. Para ele a expressão traz consigo um conjunto amplo de significados e que devemos empregá-los com prudência. Num esforço de estabelecer as principais acepções do termo esfera pública, o autor resume:

- 1) esfera pública como domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social, que acredito ser o sentido mais original da expressão; 2) esfera pública como a arena pública, isto é, como o locus da discussão sobre temas de interesse comum conduzida pelos agentes sociais; 3) esfera pública como espaço público, isto é, como o locus onde temas, ideias, informações e pessoas se apresentam ao conhecimento geral, sem que necessariamente sejam discutidas; 4) esfera pública como domínio discursivo aberto, isto é, como conversação civil; 5) esfera pública como interação social, como sociabilidade. (GOMES, 2006, p.56)

Retomando a compreensão de comunicação, podemos afirmar que vários elementos atribuídos por Gomes nas acepções do termo esfera pública aproximam-se do processo comunicacional, como por exemplo, visibilidade, informação, conversação

e sociabilidade. Tomando alguns desses elementos como intrínsecos ao processo de comunicação, percebe-se que a comunicação permeia a consolidação da esfera pública.

Um dos principais aspectos assumidos pela esfera pública, segundo Habermas, é a dimensão política da esfera pública. Na virada para o século XVIII na Inglaterra, evidencia-se o caráter político da esfera pública na medida em que forças emergem na disputa por influenciar o Estado. “Forças que querem então passar a ter influência sobre as decisões do poder estatal apelam para o público pensante a fim de legitimar reivindicações ante esse novo fórum.” Habermas (1984, p. 75)

Com a mídia emerge uma importante força, evidenciando o caráter político da esfera pública de Habermas. Na sociedade tecida pela comunicação, o processo de midiaticização protagonizado em especial pelos grandes veículos de comunicação assume um papel de destaque na disputa de forças. A centralidade da mídia está imbricada na sociedade tecida pela comunicação.

Num determinado estágio da esfera pública burguesa, a imprensa surge para fomentar o debate e a tomada de decisões, transformando-se em um importante instrumento para a consecução dessa dimensão política da esfera pública. Habermas cita as “Cartas de Junius” como precursoras de editoriais políticos, destacando as relações entre Estado e imprensa. O autor ao referir-se a esses artigos satíricos, revela que “[...] intrigas políticas do rei, dos ministros, de altos oficiais militares e de juristas são denunciadas publicamente, neles são revelados contextos secretos politicamente significativos, de tal modo que, desde então, são modelares para toda a imprensa crítica.” (Habermas, 1984, p.79) Segundo Habermas, as Cartas de Junius aparecem no Public Advertiser, de 21 de novembro de 1768 até 12 de maio de 1772 na Inglaterra, reunindo uma série de artigos satíricos onde eram revelados contextos secretos politicamente.

Contudo, Habermas questiona o fato da grande imprensa não estar em mãos de oposição. Soma-se à isso a prerrogativa de manutenção do sigilo de questões conside-

radas secretas para garantia da soberania das nações. A proibição de tornar público informações supostamente sigilosas abre espaço para uma discussão acerca do interesse público e da necessidade de transparência.

Todavia, a função política apontada por Habermas se intensifica ao refletirmos sobre a possibilidade de uma nova esfera pública. Assim, ao remetermo-nos à Habermas, buscamos elementos que possam configurar a esfera pública ampliada. Desse modo, ancoramos as condições para interpretar as características da esfera pública na sociedade midiaticizada na contemporaneidade.

No âmbito da sociedade midiaticizada, a ideia de uma esfera pública contemporânea ampliada nos remete ao empoderamento dos cidadãos por meio da participação na definição de questões que interferem diretamente nas decisões do Estado. Essa participação do cidadão revela o exercício político facultado pelo empoderamento dos indivíduos. A centralidade da mídia hegemônica na esfera pública sinaliza claramente para a necessidade de democratização do acesso aos meios de comunicação.

Preocupação premente é a busca por espaços plurais e democráticos, que configurem algumas características importantes na consecução de uma esfera pública ampliada, como àquelas apontadas por Gomes (2006).

Esses espaços são formados a partir da configuração de novas esferas de participação da própria sociedade. Podemos considerá-los espaços de contraposição às organizações midiáticas tradicionais, que surgem da necessidade de democratização do espaço midiático. Em grande medida, o aparecimento de novos espaços de interlocução da sociedade midiática se deve a comunicação em rede, em especial propiciada pela internet. Mas isso não significa que o cidadão deva abandonar a luta pelo acesso aos meios.

Por meio da reflexão suscitada na discussão sobre a esfera pública, entende-se a democratização da comunicação como condição para uma comunicação transparente e um diálogo permanente com o cidadão.

A sociedade dos meios observa a insurreição de novas práticas comunicacionais, a partir de transformações técnicas/culturais/sociais. Nessa lógica, devemos considerar, no processo de comunicação, a existência de um sujeito ativo, capaz tanto de analisar criticamente as informações recebidas, quanto de assumir o papel de emissor da comunicação. Portanto, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação.

Considerações finais

Assim sendo, acolhemos a acepção da comunicação transcendendo o caráter informativo e constituindo-se em uma prática dialógica entre os sujeitos. É nesse caráter dialógico que encontramos a essência da comunicação. A comunicação investida do interesse público deveria ser a única pauta da estrutura midiática.

A comunicação, ao romper com a lógica perpetrada pelos meios oligopolizados, é apropriada pelos sujeitos no sentido de ampliação dos espaços de interlocução, reasumindo genuinamente sua dimensão dialógica. Esse é um processo gradual e, infelizmente, ainda um tanto distante da realidade da comunicação pública.

É inegável que o capítulo V da Constituição Federal que trata da comunicação social possa ser equiparado a garantias basilares, como saúde e educação, de uma sociedade democrática, constituindo-se em um direito inalienável do cidadão brasileiro. Para a efetivação desse direito, o olhar vigilante da sociedade civil deve voltar-se para a manutenção e ampliação dos espaços plurais e democráticos. Somente consolidando esses espaços a sociedade brasileira poderá amadurecer sua incipiente democracia.

Referências

- BRASIL. (2008) **Artigo 3º Lei 11.652 de 07 de abril de 2008**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm. Acesso em 01/07/2016.
- BRASIL. (2017) **Lei 13.417 de 01 de março de 2017**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/Lei/L13417.htmAcesso em 01/12/2017.
- BRASIL (1988). **Capítulo V da Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil>. Acesso em 01/06/2016.
- CONSELHO CURADOR. (2016) **Nota do Conselho Curador da Empresa Brasil de Comunicação – EBC publicada em 15/04/2016**. Disponível em <http://www.ebc.com.br/institucional/conselho-curador/noticias/2016/04/nota-em-defesa-da-comunicacao-publica-e-da-democracia>. Acesso em 01/06/2016.
- GOMES, W. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria Céres. (Org.) **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- INTERVOZES. (2010) **Contribuição para a construção de indicadores do direito à comunicação**. São Paulo: Intervezes- Coletivo Brasil de Comunicação Social. Disponível em www.intervezes.org.
- LIMA, V. Entrevista à Cláudia Nonato. **Revista Comunicação & Educação**; Ano XIX; número 1. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), 2014.
- MAINIERI, T. *Caminhos para uma outra comunicação – em busca da identidade*. In: Mainieri, T. (Org.); Coutinho, E. G. (Org.). **Falas da história**: comunicação alternativa e identidade cultural. 1. ed. Goiânia: FIC/UFG, 2013. v. 1.
- _____. **Um peso, duas medidas**: desvelando a comunicação pública na sociedade midiaticizada. Goiânia: FIC/UFG, 2016. v. 6.
- THOMPSON, John B. As novas visibilidades. **Matrizes**. Universidade de São Paulo – USP. N.2 Abril de 2008.

Título: Comunicação e Relações Públicas:
Novas realidades sociais.

Direção-Geral: Antón Corbacho Quintela

Assessoria Editorial e Gráfica: Igor Kopcak
José Vanderley Gouveia
Revalino Antonio de Freitas
Sigeo Kitatani Júnior

Divisão Administrativa: José Luiz Rocha

Divisão de Revisão: Maria Lucia Kons

Divisão de Editoração: Julyana Aleixo Fragoso

Divisão de Impressão e Acabamento: Daniel Ancelmo da Silva

Sobre o livro

Tipologia: Octava, Kelson, Arsenal,

Papel: Sulfite 75 g/m² (miolo),
Supremo 250 g/m² (capa)

Tiragem: 300

Impressão e acabamento: Cegraf UFG



Câmpus Samambaia, Goiânia, Goiás, Brasil - 74690-900
Fone: (62) 3521 - 1107
direcaocegrafufg@yahoo.com
www.cegraf.ufg.br