



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

JONATHAN WILIANS DE OLIVEIRA

**A ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA: UM ESTUDO SOBRE A
ATIVIDADE E SUAS POSSÍVEIS EVOLUÇÕES EPISTEMOLÓGICAS**

BAURU

2024

JONATHAN WILIANS DE OLIVEIRA

A ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA: UM ESTUDO SOBRE A ATIVIDADE E SUAS POSSÍVEIS EVOLUÇÕES EPISTEMOLÓGICAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Professor Doutor Maximiliano Martin Vicente.

BAURU

2024

O48a

Oliveira, Jonathan Wilians de

A atuação de Relações Públicas na política: um estudo sobre a atividade e suas possíveis evoluções epistemológicas / Jonathan Wilians de Oliveira. -- Bauru, 2024

107 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP),

1. Relações Públicas. 2. Política. 3. Redes Sociais. 4. Comunicação contra-hegemônica. 5. Economia política da comunicação. I. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE JONATHAN WILIANS DE OLIVEIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 07 dias do mês de outubro do ano de 2024, às 19:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de JONATHAN WILIANS DE OLIVEIRA, intitulada **A ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA: UM ESTUDO SOBRE A ATIVIDADE E SUAS POSSÍVEIS EVOLUÇÕES**

EPISTEMOLÓGICAS. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências Humanas / UNESP/Câmpus de Bauru, Professora Doutora RAQUEL CABRAL (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Doutor ROZINALDO ANTONIO MIANI (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação / UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final APROVADO .

Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Maximiliano Martin Vicente

Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

A ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA: UM ESTUDO SOBRE A ATIVIDADE E SUAS POSSÍVEIS EVOLUÇÕES EPISTEMOLÓGICAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Professor Doutor Maximiliano Martin Vicente.

Área de Concentração: Comunicação Midiática.

Linha de Pesquisa 1: Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente (Presidente e Orientador)
Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”

Profa. Dra. Raquel Cabral (Examinadora)
Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”

Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani (Examinador)
Universidade Estadual de Londrina

AGRADECIMENTOS

A trajetória acadêmica não é nada fácil. Em muitas coisas a gente se encontra, em muitas a gente volta a se perder. Mas posso dizer que neste final, me encontro. Amo o que fiz, aprendi a amar o caminho que me trouxe até aqui, quero – e vou – amar a minha vida após.

Agradeço à minha família. Espero dar o orgulho que vocês merecem após todos estes anos. Amo vocês. Agradeço aos meus amigos, de todos os lugares, do CTI, do curso de Sistemas de Informação, de Relações Públicas, do resto da vida. Vocês são muitos e eu tenho orgulho de dizer que são a família que eu escolhi. Aos amigos que me acompanharam nos altos e baixos de todo este processo, entre empregos, sustos, e também na maioria de coisas boas que vivemos. Não se compra história no açougue. Nestes agradecimentos, dedico um especial para minha amiga Eleonora, que investiu em mim para estar aqui, tentando me tornar mestre pela gigantesca Universidade Estadual Paulista. Obrigado, de verdade.

Agradeço às pessoas que passaram por mim neste período e me ajudaram de uma forma ou outra, seja a pensar melhor ou a aguentar. Agradeço meus camaradas que enriqueceram meus ideais e minhas ideias. Agradeço também todos os professores que compuseram tanto o percurso de graduação (onde, por mais que eu não fosse o melhor e mais exemplar aluno, pude experienciar pela primeira vez a vontade de pesquisar e visualizar onde eu queria estar), quanto o da pós. Cada aula, cada ideia trocada, cada participação vivida por mim, eu não trocaria por nada.

Agradeço a banca presente, e, principalmente, agradeço imensamente ao professor Max que, tanto na graduação quanto agora, me orientou de uma maneira leve, politizada, e que me trouxe até esse momento.

E, por último, a Deus, pois como diria a sabedoria contemporânea e eu mesmo disse no TCC que gerou tudo isso, sigo fazendo Ele de escudo. A todos os aqui citados e lembrados, meu muito obrigado mais sincero.

*“Deixe de lado esse baixo astral
Erga a cabeça enfrente o mal
Que agindo assim será vital
Para o seu coração*

*É que em cada experiência
Se aprende uma lição
Eu já sofri por amar assim
Me dediquei, mas foi tudo em vão*

*Pra que se lamentar
Se em sua vida pode encontrar
Quem te ame com toda força e ardor?
Assim sucumbirá a dor (tem que lutar)*

*Tem que lutar, não se abater
E só se entregar a quem te merecer
Não estou dando nem vendendo
Como o ditado diz
O meu conselho é pra te ver feliz”*

Conselho – Almir Guineto

OLIVEIRA, Jonathan Wilians **A atuação de Relações Públicas na política: um estudo sobre a atividade e suas possíveis evoluções epistemológicas**. 2024. 107p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2024.

RESUMO

Esta pesquisa propõe uma análise da produção de conteúdo sob a perspectiva das Relações Públicas, que é considerada por Diógenes Lycarião (2012) como uma atividade tradutora dos novos atores midiáticos, dentro da política, mais precisamente dentro das redes sociais governamentais, a partir do questionamento de se é possível separar a atuação destes profissionais de um estigma antigo de controle das massas em função do capital, e colocar a atividade em função do povo, já que eles carregam o potencial relacional. Como base teórica, recorre-se à economia política da comunicação, responsável pela observação da lógica das redes dentro da sua inserção no modo de produção capitalista; às definições de Relações Públicas, suas correlações com a política e as problemáticas advindas de sua atuação dentro do capitalismo; e às definições de contra-hegemonia, consenso e dissenso, para propor medidas alternativas de evolução na atividade. Este trabalho tem como objetivo geral observar a produção de conteúdo nas redes sociais governamentais sob a ótica das Relações Públicas, propondo eventuais ajustes para que a atividade auxilie na criação de espaços dialógicos e verdadeiramente populares. A metodologia aplicada no trabalho foi a hermenêutica de profundidade, de John B. Thompson (2011), aliada à uma análise quantitativa e qualitativa de postagens realizadas na plataforma de rede social Twitter/X, no perfil da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo, no período entre janeiro e fevereiro de 2022. A partir dos dados obtidos, apresentam-se lacunas na atividade potencial de criação de espaços dialógicos, bem como uma tendência à um afastamento do público dos perfis oficiais governamentais e aproximação dos perfis de personalidades políticas, devido à própria lógica de reprodução de conteúdo das redes e também ao contexto sócio-histórico de polarização política onde o objeto é observado. Tendo isso em vista, o trabalho procura visualizar esse quadro comunicacional sob o prisma das Relações Públicas, propondo uma versão contra-hegemônica de sua atividade para que ela atinja seu potencial popular. As considerações finais exploram que esta ligação das Relações Públicas com a política pode sim ser transformada, através de uma atuação crítica, que observe as diversas nuances dos públicos e de suas relações com o sistema vigente, utilizando assim todo seu potencial de gestão de imagens, relacionamentos e de criação de espaços de dialógicos, principalmente dentro das novas sociabilidades apresentadas pelas mídias digitais.

Palavras-chave: Relações Públicas; política; redes sociais; comunicação contra-hegemônica; economia política da comunicação.

OLIVEIRA, Jonathan Wilians. **The role of Public Relations in politics: a study on the activity and its possible epistemological evolutions**. 2024. 107p. Dissertation (Masters in Communication). Postgraduate Program in Communication, Faculty of Architecture, Arts, Communication and Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2024.

ABSTRACT

This research proposes a content production analysis in the perspective of the Public Relations, considered by Diógenes Lycarião (2012) as an activity that can translate the new media actors within politics, specifically within government social media. It explores whether it is possible to separate the work of these professionals from the old stigma of mass control in favor of capital and instead position the activity in favor of the people, as they hold relational potential. The theoretical framework includes political economy of communication, which is responsible for observing the logic of media within their insertion into the capitalist mode of production; the definitions of Public Relations, their correlations with politics, and the issues arising from their role within capitalism; and the definitions of counter-hegemony, consensus, and dissent, to propose alternative measures for the evolution of the profession. This work has the general objective of observing the content production on government social media from the perspective of Public Relations, proposing possible adjustments so that the activity helps in the creation of dialogic and truly popular spaces. The methodology applied in this study was John B. Thompson's (2011) depth hermeneutics, combined with quantitative and qualitative analysis of posts made on the social media platform Twitter/X, from the profile of the São Paulo State Communication Secretariat, between January and February 2022. Based on the data obtained, gaps are identified in the potential creation of dialogic spaces, as well as a trend of public disengagement from official government profiles and a greater engagement with political personalities' profiles, due to the very logic of content reproduction on social media and the socio-historical context of political polarization in which the object is observed. With this in mind, the study seeks to view this communication scenario through the lens of Public Relations, proposing a counter-hegemonic version of its activity to achieve its popular potential. The final considerations explore how this connection between Public Relations and politics can indeed be transformed through critical action that observes the diverse nuances of the public and their relationships with the current system, thus using its full potential for managing images, relationships, and creating dialogic spaces, particularly within the new forms of sociability presented by digital media.

Keywords: Public Relations; politics; social media; counter-hegemonic communication; political economy of communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PERCURSO METODOLÓGICO	16
3 RELAÇÕES PÚBLICAS E POLÍTICA: DEFINIÇÕES E CORRELAÇÕES NO MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA.....	21
3.1 Histórico das Relações Públicas	21
3.2 Definições adotadas.....	27
3.3 A correlação histórica.....	33
4 A COMUNICAÇÃO NO CAPITALISMO	39
4.1 Economia Política da Comunicação e o processo de midiatização da política	39
4.2 Monopólio e monetização: o atual quadro da mídia.....	42
4.3 Redes sociais: novas dinâmicas, velhos problemas	49
5 A NOVA DIREITA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: CORRELAÇÕES MIDIÁTICAS	56
5.1 O reacender midiático da direita – Período 2016-2020.....	57
5.2 A pandemia e seus efeitos políticos – Período 2020-2024	58
6 AS REDES SOCIAIS GOVERNAMENTAIS	62
6.1 O Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo	67
6.2 O funcionamento das redes sociais governamentais.....	76
7 A PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	81
7.1 Possíveis alternativas	84
7.2 Relações Públicas contra-hegemônicas	88
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS.....	96

1 INTRODUÇÃO

A comunicação, nas últimas décadas, vem sofrendo alterações brutais e em velocidade intensa. As novas formas de sociabilidade dentro das redes sociais criam um espaço que possui potencialidades quase infinitas. Cabe então aos profissionais de comunicação explorar o que os novos meios comunicacionais fornecem. Diógenes Lycarião (2012) acredita que os profissionais de Relações Públicas serão os responsáveis por manusear essas ferramentas de forma a auxiliar os atores midiáticos que se proliferam a cada dia dentro das redes sociais, já que todos podem produzir conteúdo dentro dessa nova lógica.

Essa crença no potencial dessa atividade apresentada como crucial por Lycarião (2012) se dá por conta da capacidade de traduzir as publicações feitas para uma linguagem compreensível, assessorando os novos atores midiáticos. Entretanto, as Relações Públicas carregam um estigma conflitante, inerente à sua inserção no modo de produção capitalista.

Para Cicilia M. Krohling Peruzzo (1988, p. 52) essa atividade pressupõe uma igualdade social em sua teoria, e essa igualdade não existe na prática. Para confirmar essa visão, Peruzzo (1988, p. 52) diz:

[...] apontam-se as Relações Públicas como tratando e servindo o interesse público ao mesmo tempo em que lhes são atribuídas funções de resguardar os interesses de instituições e governos na sociedade burguesa, que são interesses de classe.

Mas esta ambiguidade tem a ver com a sociedade capitalista, que também é ambígua, já que nela o interesse privado assume a aparência de interesse público, porque os princípios da igualdade, liberdade e propriedade norteiam a vida social, mas na prática não se concretizam devido às condições estruturais antagônicas do modo de produção capitalista.

Portanto, conforme diz Peruzzo (1988) as atividades das Relações Públicas trabalham a favor da lógica capitalista, pois, ao mediar os conflitos negando os recortes de classe, o que se obtém é a perpetuação da ideologia dominante. Isso está intrinsecamente ligado à função persuasiva da comunicação prevista por Venício A. de Lima (2001, p. 42), onde o emissor tenta influenciar seus receptores com suas ideias. O que é corroborado pela visão de Noam Chomsky, para quem o compromisso das Relações Públicas é “controlar a mente da população” (2014, p. 11).

Porém, ao mesmo tempo em que os novos meios de comunicação perpetuam cada vez mais como forma de sociabilidade, o momento também se torna de efervescência política. A ascensão da nova direita, que parte de um libertarianismo econômico e uma posição social conservadora, faz com que as redes sociais, principais plataformas presentes nas novas sociabilidades e que possuem potencial educacional e dialógico, se tornem espaços de disputa.

Essa ascensão neoconservadora aconteceu por alguns motivos, como a própria crise da democracia representativa observada por Manuel Castells (2018), ou na exposição política midiática pautada na “política do escândalo”, onde a mídia propositalmente infla casos polêmicos, inspirando desconfiança na classe política (Castells, 2018). A própria lógica midiática atual favorece o escandaloso, já que viralizar gera mais visibilidade e isso é usado de artifício para monetizar, conforme observa Ryan Holiday (2012).

Tendo isso em vista, se torna problemática uma atividade de Relações Públicas ligada ao capital, focada em fazer com que a atuação das organizações seja percebida como feita em benefício do seu público, conforme prevê Roberto Porto Simões (1995, p. 83), e não em realmente ser feita voltada ao povo. Ao permanecer dessa forma, sem visualizar e considerar os conflitos de classe, as Relações Públicas acabam por se tornar maquiadoras de mazelas sociais.

Sendo assim, esta pesquisa tem como proposta verificar possíveis maneiras de separar a atuação das Relações Públicas da função persuasiva da comunicação e utilizar toda sua epistemologia para criar espaços realmente democráticos e em função das massas. Ainda, é necessário também saber que o elemento de persuasão da linguagem, muito presente nas Relações Públicas, não é por si só uma atividade a ser repudiada, mas sim seu alinhamento ao capital e aos interesses da classe dominante. Para isso, o objetivo geral deste trabalho é observar a produção de conteúdo dentro das redes sociais governamentais sob a ótica das Relações Públicas, além de propor eventuais ajustes para que a atividade auxilie na criação de espaços dialógicos e verdadeiramente populares.

Como objetivos específicos este trabalho pretende: a) estudar o atual contexto da comunicação, da mídia, principalmente das redes sociais, e das Relações Públicas na contemporaneidade; b) analisar a produção de conteúdo no espectro político,

principalmente dentro das redes sociais governamentais, pela perspectiva das Relações Públicas; c) elencar possíveis melhorias na atuação dos relações-públicas em relação à criação de espaços verdadeiramente democráticos e contra-hegemônicos.

Para isso, então, se faz necessário, primeiramente, revisitar alguns conceitos. Primeiramente, para entender o atual quadro social da mídia, recorreremos nesta pesquisa à Economia Política da Comunicação. Para Adilson Cabral (2008) essa linha teórica busca identificar os problemas decorrentes da inserção da realidade nas novas formas de informação, a fim de compreender as contradições das condições sociais, político-culturais e acadêmicas, bem como auxiliar no pensamento emancipador em comunicação.

Sendo assim, o próprio arcabouço da Economia Política da Comunicação nos auxilia a compreender as nuances comunicacionais dentro do modo de produção capitalista, objetivo primário deste trabalho. Outro conceito a ser revisitado é o de hegemonia. No pensamento gramsciano, conforme descrito por Dênis de Moraes (2010), a hegemonia é a supremacia de uma ideia ou grupo sobre outros, de maneira coercitiva ou, principalmente, através do consenso.

A criação de consenso, para Chomski (2014) é tarefa primordial dos relações-públicas, sendo assim, ao olhar para a hegemonia nos moldes de Antonio Gramsci, de disputas ideológicas pela hegemonia (Moraes, 2010, p. 60), o que se obtém é a necessidade de que a atividade de Relações Públicas, para agir de maneira popular, se debruce nas construções contra-hegemônicas.

Além destes conceitos passíveis de revisitação, é essencial, para definir de que maneira é feita a atuação das Relações Públicas na política, dedicar um olhar crítico ao âmbito governamental, observando primeiramente sua atividade dentro das novas sociabilidades midiáticas. A relevância desta pesquisa se dá não só na proposta de estudo da atividade, mas também nas inferências críticas possíveis para sugerir reflexões sobre a atividade, a fim de aproximá-las de uma atividade mais popular e responsável socialmente, diluindo a força do seu estigma de ligação com o capital.

Para então visualizar como é feita essa atuação e realizar estas inferências, recorreremos à Hermenêutica de Profundidade. Essa metodologia foi descrita por John B. Thompson, para quem

[...] O valor dessa ideia é que ela nos possibilita desenvolver um referencial metodológico que está orientado para a interpretação (ou reinterpretação) de fenômenos significativos, mas em que os diferentes tipos de análise podem desempenhar papéis legitimados e que se apoiem reciprocamente (Thompson, 2011, p. 33).

Dessa forma, através das fases que a metodologia propõe, as quais veremos detalhadamente na seção seguinte, onde construiremos o percurso metodológico de realização deste trabalho. Para iniciar a metodologia proposta, é necessário passar por um estágio preliminar da hermenêutica de profundidade, conhecida como interpretação da doxa, definida como “uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas pelas pessoas que constituem o mundo social” (Thompson, 2011, p. 364).

A partir dessa interpretação prévia, realizada nos capítulos “Relações Públicas e política: definições e correlações no modo de produção capitalista” e “A comunicação no capitalismo”, o trabalho pode seguir para as análises sócio-histórica e também a formal e discursiva, partes essenciais na construção metodológica. A análise prévia torna possível interpretar as nuances dos capítulos seguintes, onde falamos da nova direita e das correlações midiáticas que ela possui sob o prisma das Relações Públicas, e também das redes sociais governamentais em geral.

Além disso, através destas análises, pudemos compreender o levantamento qualitativo e quantitativo de publicações no Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo, que foi selecionado como objeto de observação desta pesquisa devido ao alto fluxo de debates políticos nesta rede, a fim justamente de observar as dinâmicas de sociabilidade dentro das plataformas digitais. Outras plataformas, como o Instagram, ou outros perfis do próprio Twitter/X, são utilizadas para efeitos comparativos de alcance e engajamento.

Após estas análises, é necessário reinterpretar os dados pelo enfoque social existente, e, por fim, trazer as propostas de mudança nessa atuação que pautam este trabalho. Dessa forma, o cerne deste trabalho se dá no capítulo “A perspectiva das Relações Públicas”, onde, principalmente através do item “Relações Públicas contra-hegemônicas”, é possível visualizar as possibilidades de ruptura do estigma mercadológico que as Relações Públicas carregam em seu agir.

Por fim, é essencial dizer que este trabalho não almeja ter um fim em si mesmo, mas sim estimular o pensamento contra-hegemônico nos profissionais da área e

provocar a discussão das possibilidades de ação fora da lógica hegemônica vigente e a produção intelectual e midiática com essa nova semente. Sendo assim, conforme dito anteriormente, a descrição minuciosa da construção deste trabalho e das etapas que o compuseram será feita a seguir.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A proposta desta pesquisa é, além da pesquisa bibliográfica para delimitar algumas práticas das Relações Públicas, um levantamento quantitativo e qualitativo de publicações nas redes sociais governamentais, com o intuito de observar padrões e compará-los com a exploração idílica dos potenciais dessas plataformas. Para isso, foi selecionado o perfil do Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo.

Além disso, buscando delimitar o objeto de pesquisa, foi reduzido o escopo para dentro do Estado de São Paulo, onde está inserida nossa faculdade, já que isso traz melhor visualização sobre a realidade em que o objeto de pesquisa está inserido. Dessa forma, este perfil foi o selecionado por, no aspecto técnico, possuir o dever de trabalhar com rigor prático e ético, já que corresponde a instituição mais elevada no campo da comunicação no Estado de São Paulo.

Já sobre a escolha do Twitter/X como plataforma a ser observada, essa rede social, se tornou, conforme grifo de Andreas Jungherr (2015, p. 16, tradução nossa), um local para “debater e disputar sobre política, organização de ação coletiva e demonstrações de apoio a elas, ou mesmo de críticas à políticos e questões políticas”. De acordo com Jungherr (2015, p. 16-17) seu funcionamento a fez popular para ativistas políticos organizarem manifestações, e inclusive auxiliou na coordenação de ações de socorro em desastres naturais. Sendo assim, é observado no Twitter/X “o potencial para capacitar a coordenação e promoção da ação coletiva”.

Além disso, a plataforma permite múltiplas interações, observáveis no quadro a seguir

Quadro 1 – Usos possíveis do Twitter/X

Função	Descrição
@ responder outro usuário	Para se dirigir publicamente a outros usuários do Twitter, precede-se o texto de uma mensagem com o nome de usuário do destinatário e um @ (ou seja, @nomedeusuário) Nota: consegue-se responder também diretamente a publicação, nesse caso, a @ do usuário fica oculta
@ mencionar outro usuário	Também pode-se usar o @nomedeusuário no meio de uma publicação, isso é chamado de menção

Retweet (RT)	Um retweet (RT) é uma cópia exata de outro tweet; para fazer isso, copia o tweet e o precede com o cadeia de caracteres RT @nomedeusuário Nota: essa prática é dos primórdios da rede, há um botão com a função, que republica exatamente a mensagem sem a necessidade de cópia
RT com comentário	Também é possível comentar ou modificar uma mensagem de citação; isso é chamado de retweet com comentário
#palavras-chave	Para contextualizar um tweet ou vincular ele a um assunto, pode-se usar palavras-chave precedidas do sinal #, as chamadas hashtags
Links para outros conteúdos na web (sites, fotos, vídeos)	Também é possível postar links em mensagens para conteúdos na Web, esses links são frequentemente encurtados para se acomodar no Limite de 140 caracteres do Twitter/X Nota: é possível, hoje em dia, colocar fotos e vídeos diretamente também nas publicações

Fonte: Jungherr (2015, p. 13, tradução nossa).

Então, O Twitter/X “Oferece um conjunto de dados com um potencial único para examinar a dinâmica do novo ambiente de comunicação política” (Jungherr, 2015, p. 18, tradução nossa). São diversos tipos de interação diferentes que, quando exploradas, de maneira correta, possuem um potencial dialógico imenso.

Embora estejamos cientes de que há outros diversos perfis a serem explorados, como o da Secretaria de Comunicação nacional, ou mesmo de representantes políticos, na busca de compreender o fazer comunicacional dentro do espectro governamental da política quando inserido na nova realidade das mídias digitais, esse foi o recorte que mais se aproximou de cumprir esse objetivo.

No primeiro ano da pesquisa, 2022, foi de delimitações dos recortes a serem feitos. Inicialmente, o recorte maior apresentava uma saturação, o que nos levou a reduzir o escopo e ainda assim obter um resultado sólido para o objeto de pesquisa. Além disso, esse primeiro ano auxiliou na compreensão dos encaixes comunicacionais do campo da comunicação, representado neste trabalho pelas Relações Públicas, com a política, através da pesquisa bibliográfica.

É importante ressaltar que, por possuir como objetivo não só a análise da atividade, mas também buscar propostas para sua evolução, no que diz respeito ao seu alinhamento popular, é necessária uma metodologia que além de analisar o objeto

de pesquisa, avalie sua inserção sócio-histórica-cultural, a fim de compreender os motivos do comportamento observado na análise.

Dessa forma, foi adotada a metodologia proposta por John B. Thompson, chamada hermenêutica de profundidade. A metodologia é dividida em três momentos: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva, e para efeitos de síntese, a interpretação ou reinterpretação. Porém, primeiramente, é necessária uma etapa preliminar, a interpretação da doxa, que é, segundo Thompson (2011, p. 363-364), uma análise prévia, mas essencial, do cotidiano. As fases de enfoque devem possuir uma base de como é compreendida a sociedade pelos atores que estão nela inseridos.

A etapa da doxa foi construída em dois capítulos “Relações Públicas e política: definições e correlações no modo de produção capitalista” e “A comunicação no capitalismo”. Primeiramente, foi necessário rever o funcionamento das Relações Públicas dentro da política através das percepções de diversos autores, passando pelo seu histórico e pela sua problemática no aspecto das definições, e por fim correlacionando-a com o fazer político, a fim de fundamentar a interpretação do objeto de pesquisa.

Após isso, foi feito um levantamento da situação da própria comunicação dentro do modo de produção vigente, pois ele cria diversas dinâmicas que, quando inseridas na realidade, dificultam a ação comunicacional. Sendo assim, é essencial compreender essas dinâmicas para interpretar as “opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas pelas pessoas que constituem o mundo social” (Thompson, 2011, p. 364), e assim finalizar a etapa da doxa.

Então, criadas as bases, realizamos a análise sócio-histórica. Essa etapa é necessária dentro da hermenêutica de profundidade pois, conforme dito por Reneo Pedro Prediger, Luciana Scherer e Sérgio Luís Allebrandt (2018, p. 5), as formas simbólicas são construções sociais, ligadas a um contexto histórico. Ou seja, não há interpretação de um objeto sem realizar o recorte temporal onde ele está inserido.

Portanto, no capítulo “A nova direita e as Relações Públicas: correlações midiáticas”, e no capítulo “As redes sociais governamentais”, antes do primeiro item, foi realizada a etapa da análise sócio-histórica. A realização dessa análise foi feita de maneira a posicionar o objeto de pesquisa no espaço-tempo selecionado, bem como

delinear as impressões sobre o meio de comunicação estudado, as redes sociais, representadas pela plataforma Twitter/X, de forma a cumprir as necessidades observadas por Thompson, que pensa que os meios onde as mensagens foram veiculadas auxiliam a moldar as relações sociais (2011, p. 368).

O segundo passo, então, é a análise formal ou discursiva, onde é necessário escolher dentre as formas de análise qualitativas a que melhor cumpre os objetivos para o estudo do objeto de pesquisa. Foi realizado, como dito previamente, um levantamento quantitativo e qualitativo das publicações realizadas, de modo a categorizar seus assuntos e realizar um recorte de conteúdo para ser posto sob a ótica das Relações Públicas, durante o período de 01 de janeiro de 2022 a 28 de fevereiro de 2022, período de efervescência política devido às disputas de narrativa sobre o Covid-19, observado na análise sócio-histórica.

Esse levantamento foi discutido nos itens “O Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo” e “O funcionamento das redes sociais governamentais”, ambos parte do capítulo “As redes sociais governamentais”. Na análise formal ou discursiva, para Prediger, Scherer e Allebrandt (2018, p. 6) “As técnicas a serem empregadas dependem da pesquisa, do objeto a ser investigado, levando em conta a demanda e criatividade do pesquisador”.

Dessa forma, acreditamos que o levantamento foi suficiente para a inferência lógica do modo de funcionar das redes sociais governamentais, já que com os dados tabulados é possível tanto traçar um perfil de atividade, categorizando os assuntos, quanto determinar a qualidade de exploração das ferramentas da plataforma. O levantamento contou com o assunto, o texto, e a quantidade de interações de cada publicação feita pela Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo no período supracitado.

Após a discussão feita nos itens da análise formal e discursiva, a pesquisa passou para sua última etapa, a interpretação ou reinterpretação, já que, dentro da metodologia proposta e da própria construção desta pesquisa, há uma “necessidade de uma construção criativa do significado, isto é, de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito” (Thompson, 2011, p. 375), ou seja, uma análise sintética e criativa por parte do pesquisador sobre os fatos estudados, ou seja,

como as Relações Públicas agem e poderiam agir nessas redes sociais digitais, dado o atual contexto político.

Essa sintetização ocorreu no capítulo “A perspectiva das Relações Públicas” e também nas considerações finais, buscando cumprir com os objetivos desse trabalho. Ademais, a construção do próprio corpo do trabalho e de seus objetivos carecia dessa formulação de maneiras de aproximar as Relações Públicas da ação popular. É necessário dizer que este trabalho, através das construções do item “Relações Públicas contra-hegemônicas”, incita novas discussões acerca dessa ação política, mas agora com bases nas disputas classistas de hegemonia previstas por Gramsci. Portanto, é necessário ir além de único texto para que este trabalho encontre sua completude.

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E POLÍTICA: DEFINIÇÕES E CORRELAÇÕES NO MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA

Este capítulo tem como objetivo verificar o histórico da atividade de Relações Públicas, de forma a definir a maneira que ela será tratada no decorrer do trabalho e os conceitos adotados na formulação do texto, assim como delinear também, a partir desse histórico, sua relação com a política, tanto em geral quanto em âmbito nacional.

3.1 Histórico das Relações Públicas

A profissão de relações-públicas tem, devido à sua própria criação, uma relação simbiótica com o capital, bem como possui um forte apelo político. De acordo com Júlio Afonso Pinho (2008), o contexto conflituoso entre o patronato e os trabalhadores sindicalizados dos Estados Unidos, entre o final do século XIX e início do século XX, fez com que fosse necessária uma atividade especializada em lidar com a opinião pública. Para enfatizar essa visão, destacamos o seguinte trecho:

[...] o nascimento das relações públicas está inserido numa época de bastante efervescência política, diretamente ligada aos fluxos e contrafluxos do movimento sindical americano. Tal mobilização da classe trabalhadora despertou toda uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública, tarefa esta disputada também pela classe patronal, que, de muitas maneiras, se aglutinou e tomou medidas para organizar-se como classe, também com a preocupação de granjear uma opinião pública favorável às suas causas e interesses. Esta profissionalização, em matéria de comunicação, tanto do sindicalismo como do patronato, fez emergir as relações públicas como atividade profissional (Pinho, 2008, p. 30-31).

Para ele, esta atividade, por buscar “persuadir a opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e princípios (trabalhadores ou patrões), revela possuir um fundamento claramente político” (Pinho, 2008, p. 32). Tido como pai das Relações Públicas, Ivy Lee surge ainda depois destes embates classistas. Pinho (2008) destaca a atuação de Lee como atrelada aos magnatas da época, sem retirar seus méritos estratégicos, como no caso Rockefeller, onde Lee trabalhou a imagem já deteriorada da família, devido à maus tratos aos grevistas de uma de suas empresas, transformando a imagem de John Rockefeller através de ações filantrópicas, que passaram então a figurar primariamente o imaginário da opinião pública.

Lee foi o responsável por inaugurar, na época, uma nova era nas Relações Públicas, pautada na ideia de transparência, através da “Declaração de Princípios”, que diz o seguinte:

Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de ato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público. (Gurgel, 1985, p. 12 *apud* Pinho, 2008, p. 34)

Sobre esta declaração, Rudimar Baldissera e Marlene Branca Sólito (2008, p. 55) dizem que:

O exemplo clássico disso é Ivy Lee, quando, em carta enviada aos principais jornais dos Estados Unidos, em 1906, afirma que seu trabalho consiste na divulgação de fatos de interesse público, referentes às empresas/instituições para as quais trabalha. Porém, a preocupação não está em modificar os procedimentos das organizações, mas simplesmente em cooptar a opinião pública.

A lógica observada, em não modificar os processos das organizações, e sim a opinião sobre elas, se faz presente até a atualidade na percepção social da atividade de Relações Públicas. A função persuasiva de sua atuação estigmatiza toda sua existência como se feita à serviço do capital. Chomsky é outro autor com uma visão crítica às Relações Públicas, como já visto anteriormente neste trabalho. Para ele, essa atividade quer “controlar a mente da população” (Chomsky, 2014, p. 11). Para afirmar a visão de Chomsky sobre as Relações Públicas, destacamos o seguinte trecho:

[... E, é claro, tudo é muito bem pensado. As pessoas da área de relações públicas não brincam em serviço. São profissionais. Estão tentando inculcar os valores corretos. Na verdade, elas têm uma concepção do que deve ser a democracia: um sistema em que a classe especializada é treinada para trabalhar a serviço dos senhores, os donos da sociedade. O resto da população deve ser privado de qualquer forma de organização, porque organização só causa transtorno [...]. (Chomsky, 2011, p. 13).

Sua visão apocalíptica sobre a área revela uma problemática recorrente nos estudos das Relações Públicas e na ligação da área com um prisma crítico da comunicação. A aliança com as forças hegemônicas confere uma pesada aura de que a atividade serve apenas para mascarar mazelas sociais. Novamente, esse movimento persuasivo inerente à comunicação não é por si só problemático, mas, como pudemos observar, o capital o utiliza como agente manipulador para criar raízes

na sociedade, sendo isso o que justamente confere esse estigma às Relações Públicas.

Mesmo assim, buscando a superação deste estigma, para Peruzzo (1988, p. 45-46) mesmo com a persuasão sendo uma das atividades contidas no campo das Relações Públicas, o desafio se encontra em delimitar seu uso para que ele não conflite com o interesse público, diferenciando assim sua esfera da atividade propagandista.

Obviamente, houveram aqueles que sustentaram o uso desta função persuasiva como modo de ação, como Edward Bernays. Para Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman e Elizabeth L. Toth (2012, p. 44), Bernays “considerava as relações públicas como sendo mais ou menos um sinônimo de propaganda, que ele definia como “a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizados das massas””.

Já no Brasil, o desenvolvimento das Relações Públicas possui outros contornos. Embora a Associação Brasileira de Relações Públicas tenha sido fundada em 1954 (Baldissera; Sólito, 2008, p. 59), sua profissionalização, segundo Taíla Lopes Quadros e Daiane Scheid (2014) ocorreu na década de 1960, período concomitante com a ditadura civil-militar brasileira, principalmente com a Lei Federal nº 5.377, de 1967, que regulamentava a profissão.

A atividade, que nos princípios propostos por Lee se pauta em transparência, encontra então um cenário de censura, repressão e seletividade informacional. De acordo com Quadros e Scheid (2014, p. 305), na época, os estudantes de Relações Públicas eram acusados de serem ligados ao regime ditatorial, e havia resistência quanto à presença deles nos departamentos de jornalismo. De acordo com Torquato (2002, p. 4 *apud* Quadros; Scheid, 2014, p. 305):

Não se aceitava facilmente que alguém da academia pudesse emprestar seus esforços à área privada... Parceria, integração e trabalho comum eram verbetes sem direito a ingressar nas páginas da negociação coletiva. Os manuais dos trabalhadores e os dos empresários exibiam alfabetos diferentes. Tratava-se, portanto, de um desafio inimaginável, quase um suicídio, alguém da área acadêmica optar por um exercício reflexivo na área empresarial.

Ainda, para delimitar melhor os acontecimentos da época, França (2001), citado por Quadros e Scheid (2014, p. 306), diz que

Isso levou a atividade de Relações Públicas - essencialmente democrática - a se recolher e a se dedicar quase que exclusivamente às atividades internas das empresas, prática existente até hoje. As empresas temiam qualquer tipo de manifestação pública, e projeção de sua imagem; muitas passaram a contratar militares como seus porta-vozes, ficando os Relações Públicas sob suspeita de estarem a serviço da ditadura.

Além disso, para corroborar com esta visão da época, o próprio regime ditatorial criou uma agência especializada na área, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). Conforme diz Heloiza Matos (2008), havia uma crescente impopularidade da ditadura, por isso, criava-se uma necessidade de utilizar da comunicação social para reverter este quadro. Segundo a autora,

A AERP se propunha a abrir canais de comunicação entre governantes e governados como meio de obter a integração do sistema político para a execução do projeto governamental. Formulou também os princípios que orientariam as ações de comunicação social do governo: legitimidade, impessoalidade e verdade, como princípios éticos, e integração e eficiência como marcos da ação operacional do sistema de comunicação, buscando a utilização produtiva dos recursos e técnicas disponíveis, com a participação de todos os meios de comunicação (Matos, 2008, p. 175).

É necessário também dizer que, com isso, a “política de comunicação governamental assumiu a tarefa de utilizar os meios de comunicação como agentes de reprodução dos valores e ações do projeto, complementando a face de controle das informações” (Matos, 2008, p. 177). Ainda, conforme dizem Quadros e Scheid (2014, p. 311):

A atuação agressiva da AERP acabou por influenciar as empresas, muitas das quais chegaram a ter militares na gestão das Relações Públicas, o que se mostraria bastante negativo para seu conceito, passando assim, a serem vistas como suspeitas e enganosas nos meios intelectuais, artísticos, sindicais e midiáticos, relata Kunsch (2009).

Essa estigmatização, oriunda do próprio surgimento e de grande parte das atividades desempenhadas pelos relações-públicas até então, conferiram dificuldades ao pensar a inserção destas no campo da comunicação social, que conta com uma construção crítica, democrática e, por vezes, contra-hegemônica. Dessa forma, é necessário, pelo próprio histórico da profissão, buscar maneiras de superar esta visão turva sobre a atividade, explorando suas potencialidades.

Lattimore et al. traçam algumas tradições conceituais seguidas pelas Relações Públicas, conforme vemos no quadro a seguir:

Quadro 2 – Tradições conceituais em relações públicas

Década	Conceito adotado
1920	O entendimento sistemático da importância e da natureza da opinião pública surgiu não apenas em termos de realização de pesquisas e medições científicas, mas também como processo de organização social em torno de temas importantes.
1950	Princípios da persuasão e influência social, especialmente aqueles estabelecidos com o Programa de Comunicação da Universidade de Yale, proporcionaram as estratégias para o estabelecimento, manutenção e alteração de opiniões e atitudes.
1960	A difusão da tradição de pesquisa em inovações serviu como estrutura conceitual para os profissionais de relações públicas, comunicadores em saúde e oficiais da organização Peace Corps, sobre como combinar comunicação interpessoal e de mídia para mudar portamentos. Mais recentemente, a estrutura de difusão tem sido usada para ilustrar o uso de elementos de comunicação de marketing, incluindo publicidade, propaganda, promoção de vendas e venda direta.
1970	Foi proposta a teoria situacional dos públicos. Enquanto os profissionais de relações públicas usam uma série de técnicas de segmentação de público, a teoria situacional de J. Grunig explica quais deles se tornarão mais ativos em relação a questões específicas. A comunicação relacional, com suas raízes na comunicação interpessoal, proposta por Rogers e Millar, explica as condições que estimulam e inibem o desenvolvimento de relações
1960-1990	Os alicerces da psicologia social que estão na base da prática de relações públicas floresceram junto com teorias específicas das relações públicas. Muitas dessas teorias são usadas para estudar mudanças cognitivas ou de conhecimento e processamento de informações nas relações públicas e na comunicação em saúde. Entre elas, a coerência de atitude e ação, a teoria de expectativa-valor, coorientação, teoria da ação racional, teoria do enquadramento, teoria sociocognitiva e teoria dos jogos.
1970-ano 2000	Influências normativas sobre a prática das relações públicas embasaram pesquisas importantes sobre papéis dos profissionais, feminização do campo e outros efeitos relacionados ao gênero.
1980-ano 2000	Os quatro modelos de relações públicas de J. Grunig baseados em comunicação unidirecional/bidirecional e equilibrada/desequilibrada estimularam o recente aumento nas pesquisas e teorias em relações públicas. As influências da estrutura social e organizacional no crescimento e na natureza do trabalho em relações públicas, incluindo a pesquisa sobre relações públicas em diferentes setores da economia, os impactos interculturais estruturalmente determinados sobre a prática e a invasão das funções de relações públicas por áreas relacionadas, ficaram evidentes.
1990-2010	Surgiram as abordagens da teoria crítica. Os estudiosos dessa tradição acreditam que a prática e o estudo das relações públicas de um ponto de vista de empresas e organizações mascaram as diferenças de poder na sociedade e ignoram grupos desfavorecidos, incluindo movimentos sociais e candidatos de terceiros partidos.

Fonte: Lattimore, et al. (2012, p. 51).

Interpretando o quadro, fica evidente que a periodização traçada dos acontecimentos condiz com os períodos de efervescência social encontrados no

desenvolvimento geral da atividade de Relações Públicas, seja ela no Brasil ou internacionalmente.

Na atualidade, principalmente com o já consolidado advento da internet, as Relações Públicas se tornaram ainda mais necessárias, já que “Como observa a especialista em relações com a mídia Carole Howard “O dia da mídia se transformou na hora da mídia, e, agora, no minuto ou segundo”” (Lattimore, et al. 2012, p. 54).

A instantaneidade midiática exigiu dos relações-públicas uma atualização em suas práticas. Segundo Lattimore et al. (2012, p. 53-54),

Antes da internet, o ímpeto do trabalho de relações com a mídia era “empurrar” informações da organização às mesas de repórteres, produtores e editores por meio de notas à imprensa, dicas de notícia e *press kits*. Tudo isso mudou porque a internet dá ao repórter a oportunidade de puxar e analisar a informação necessária sobre a empresa de sua página da internet e todos os seus links sem ter que passar pelo escritório de relações com a mídia ou de relações públicas.

Além das novas tecnologias de informação que globalizaram a sociedade e colocaram o consumo informacional em um patamar de imediatismo, o próprio capital teve sua abertura e expansão para níveis globais através do mercado financeiro. Então, a noção e o tato para lidar com os mais diferentes públicos de uma mesma organização, seja ela pública ou privada, é conceito fundamental no desenvolvimento dos profissionais de Relações Públicas, já que este novo ambiente global “implica trabalhar simultaneamente com a mídia em várias culturas, nações e regiões” (Lattimore, et al. 2012, p. 54).

A conectividade e a perspectiva dialógica e interativa das redes sociais impelem os profissionais dessa área a se tornarem plurais, interculturais e consumidores de tendências midiáticas. Mas, embora haja essa crescente necessidade da especialização, o próprio cenário atual da comunicação cria novos fenômenos.

Conforme observado por James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fábio França (2011, p. 227), principalmente no que diz respeito ao modelo latino-americano de trabalho dos profissionais de Relações Públicas, o profissional plural se torna uma figura conhecida como *one man show*, um faz-tudo. Conforme constatado, este profissional é “uma mescla de técnico de comunicação com especialista em relações com os meios de comunicação” (Grunig; Ferrari; França. 2011, p. 227).

Este fenômeno acaba por afastar os profissionais de uma posição estratégica, colocando-os em uma função mais tecnocrata, e é causado pela própria cultura latino-americana na gestão da comunicação, já que

[...] grande parte das empresas encontra-se num período de transição, de um modelo autoritário para outro participativo, causada por vários fatores, como a globalização dos mercados, a concorrência acirrada, a abertura econômica, a conquista da estabilidade política, as políticas de sustentabilidade e a maior interferência dos grupos sociais nos negócios das organizações. (Grunig; Ferrari; França. 2011, p. 230).

Tendo em vista esse histórico e a atual situação das Relações Públicas como atividade, é necessário, para o prosseguimento deste trabalho, explorar suas definições ao longo de sua temporalidade, bem como delimitar a definição que será adotada para embasar a visão que acompanhará o desenvolvimento da pesquisa. Para isso, exploraremos estas definições a seguir.

3.2 Definições adotadas

As definições de relações públicas demonstraram que, por serem nominais e descritivas, não expressam o que são as relações públicas pela sua essência, mas por suas propriedades e pela enumeração de suas diversas funções, estratégias e ações. Em filosofia, diz-se que tais definições são acidentais, isto é, explicam o termo pela descrição daquilo que se reporta a ele, mas de forma acidental, que não o constitui em seu sentido pleno. São, na linguagem filosófica, definições imperfeitas, por não determinarem a essência do que é definido, permitindo que a mesma coisa possa ser definida de muitas outras maneiras, como é o caso das inúmeras tentativas de determinar com clareza o que é a atividade de relações públicas (França, 2002 *apud* França, 2003, p. 132).

Definir o que são as Relações Públicas não é uma tarefa fácil. Isso se deve ao amplo escopo de atuações que os profissionais da área podem desempenhar. Desde atividades de marketing, passando por comunicação interna, por relações entre organização e imprensa, e até mesmo no escopo da comunicação social, os relações-públicas, como visto no histórico traçado acima, se tornaram plurais e acabaram por exercer diversas atividades diferentes, muitas vezes ao mesmo tempo, acumulando funções dentro da gestão comunicativa de uma organização.

Para corroborar com esta visão de que há múltiplas definições, Fábio França recorre à um trecho de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, onde o mesmo diz que

Não há escassez de definições – 987 nos Estados Unidos da América em 1952, mas nenhuma delas parece satisfazer completamente... Há tantas

definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade (Andrade, 1993, p. 29).

Para França, os múltiplos conceitos acabam por empobrecer as Relações Públicas. Para enfatizar esta afirmação, destacamos o trecho:

Em substituição à ação social pública, que caracteriza relações públicas, e desconhecendo a natureza de sua essência, muitos, embalados pela sedução da palavra marketing e pela multiplicidade de justaposições que este termo permite, criaram conceitos supostamente inteligentes, como substitutivos das relações públicas: marketing de comunicação organizacional, endomarketing, marketing de eventos, marketing cultural e marketing de relacionamento. Esses conceitos empobreceram relações públicas, porque encobrem seu conceito essencial e seu papel estratégico na elaboração das políticas corporativas junto à administração das organizações e se concentram unicamente no “como-fazer”, na função midiática, comum a qualquer ação de comunicação (França, 2003, p. 130-131).

Evidenciar essa problemática, é, por consequência, levantar a necessidade de definir novamente as Relações Públicas, de forma a construir uma perspectiva de suas potencialidades de ação, definindo um prisma com o qual serão olhadas suas atividades.

Primeiramente, para dar um marco inicial às definições que permeiam os estudos gerais das Relações Públicas, é necessário revisitar o que dizem seus órgãos profissionais: a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e o Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP), que conta com os Conselhos Regionais de Relações Públicas (CONRERPs) para melhor executar suas atividades. De acordo com J. B. Pinho (2003, p. 10), a ABRP define Relações Públicas como

o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais ela está ligada, direta ou indiretamente.

Enquanto o CONRERP de São Paulo diz que

Relações Públicas é uma função de caráter permanente, planejada e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública – essencialmente os que lhe são mais relevantes ou próximos – visando a:

- a) conhecer e analisar suas atitudes;
- b) recomendar à empresa ou entidade meios e modos pelos quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública;
- c) informar a opinião pública sobre a satisfação de seus anseios, por parte da empresa ou entidade; e
- d) promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública. (Pinho, 2003, p. 10)

Em seu site oficial, o CONFERP define as Relações Públicas da seguinte maneira:

As Relações Públicas caracterizam-se como uma das atividades da área de conhecimento da Comunicação Social. A atuação profissional está concentrada na identidade da organização, e partindo da sua filosofia, tem foco na imagem projetada à opinião pública. A prática das Relações Públicas pode criar valor para as organizações e para a sociedade, por meio de uma comunicação simétrica, garantindo voz aos públicos no processo decisório, garantindo ativos intangíveis para acionistas, stakeholders e sociedade, reduzindo custos, minimizando riscos e crises, aumentando a rentabilidade e o reconhecimento (CONFERP, 2024).

Podemos observar uma tendência, mesmo entre seus órgãos profissionais, de vincular o conceito das Relações Públicas ao de gestor da opinião pública, revisitando os conceitos que levaram à criação desta profissão. A definição do CONFERP-SP trazida por Pinho, além dessa abordagem, ainda delimita algumas atividades possíveis para se fazer buscando essa excelência no trato quanto à opinião pública.

Há, porém, muitas outras visões sobre o que são as Relações Públicas. França levanta algumas que ele considera como comumente aceitas, como “instrumento de controle social a serviço da burguesia (Peruzzo, 1986), função política de legitimação da empresa (Simões, 1995), como subordinada ao transmarketing (Fortes, 1999), estratégia de relacionamentos (França, 2002)” (2003, p. 131), e algumas outras conceitualizações sobre a atividade.

A primeira delas, de Peruzzo, se cria devido à atividade de Relações Públicas, em seu cerne, pressupor uma igualdade social inexistente na prática (Peruzzo, 1988, p. 52). Para afirmar e complementar essa ideia, destacamos o trecho:

As Relações Públicas manifestam a ideologia burguesa ao se proporem promover a “compreensão mútua” entre desiguais como se os interesses em jogo fossem idênticos, como se estivessem a serviço do interesse comum. A suposta neutralidade das Relações Públicas que aparece nos debates em cursos, congressos e em alguns escritos é uma manifestação fantasmagórica (Peruzzo, 1988, p. 73).

Já a visão de Roberto Porto Simões, advinda de uma abordagem funcionalista, define que “A atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização” (1995, p. 83). Por “função política”, ele complementa que, através da cultura da empresa, sua atuação ocorra e seja percebida como se feita em benefício do seu público (Simões, 1995, p. 83). Sendo assim, conforme observa França (2003, p. 146), “seu objetivo é legitimar o poder e as decisões organizacionais e a sua finalidade é facilitar as transações com os diversos públicos”.

A perspectiva do transmarketing torna necessário revisitar a etimologia do termo. O prefixo “trans”, segundo França (2003, p. 147), traz a ideia de “para além de”. Dessa forma, transmarketing é um “neologismo criado para indicar aquilo que transcende o próprio marketing, lhe é superior e o ultrapassa” (França, 2003, p. 147). Sendo assim, o transmarketing seria um conceito unindo o marketing e as Relações Públicas, enfocando-os na administração estratégica (França, 2003). Esta visão mercadológica muito se aproxima da realidade observada no histórico traçado, onde os relações-públicas se tornaram plurais e absorveram conhecimentos e tarefas de outras áreas em suas atuações.

Grunig, Ferrari e França (2011, p. 32) articulam que há a necessidade de se comunicar, mesmo para as organizações, já que vivemos em sociedade. E, na atualidade,

As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou relacionamento amigável, mas as partes entendem uma a outra – e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas (Grunig; Ferrari; França. 2011, p. 33).

Então, da perspectiva relacional, é essencial ir além da definição proposta por França (2003, p. 150) de que Relações Públicas “são uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos”. O trabalho de França pavimenta bem o pensar relacional, conferindo o sentido de especificidade à essa atividade e tornando-a

capaz de identificar com precisão os públicos de interesse da organização, determinar o tipo da relação, o nível de interdependência da empresa com os públicos, os objetivos e as expectativas da relação, bem como a percepção que os públicos têm da organização e quais suas expectativas em relação a ela. Esse processo permite ainda definir o tipo correto de comunicação para cada público, bem como a mídia que será empregada para atingir os objetivos a comunicação (França, 2003, p. 149).

Em uma visão simplificada, porém não incorreta, sobre a perspectiva relacional, Pinho (2003, p. 10) entende Relações Públicas como

[...] uma atividade de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre diferentes públicos que a constituem ou com ela se relacionam e interagem (Holtz, 1999: xv). As ações e práticas de relações públicas buscam, entre outros propósitos, construir reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas.

Ainda assim, buscando superar essa simplificação,

Na perspectiva de complexidade, as Relações Públicas exigem ser pensadas de modo a ultrapassar a ideia de técnicas de relacionamento e persuasão (e mesmo manipulação) realizadas por organizações/instituições/pessoas (entidade) quando em relação com seus públicos de interesse. Deve-se evitar a tendência a reduzi-las a processos de fabricação de imagem-conceito, conquista de visibilidade e poder simbólico. Assim, parece mais fértil (e coerente) conceber Relações Públicas como “[...] filosofia de relacionamento, isto é, trata-se da concepção/postura/atitude, atualizada no nível dos pressupostos básicos, que norteia a missão da entidade como sistema interdependente do entorno eco-sócio-cultural, com o qual estabelece relação dialógica, recursiva e hologramática” (Baldissera, 2005, p. 15). Daí apresentar-se como basilar para as relações entidade-públicas (Baldissera; Sólito, 2008, p. 66).

Podemos notar que as definições apresentadas se complementam e concordam entre si. As Relações Públicas, como atividade, carregam consigo o dever de administrar as interações, porém, elas também carregam a capacidade de leitura sócio-histórica para melhorar estas relações. Essa perspectiva, que se aprofundou na contemporaneidade, dá luz ao diálogo como possibilidade de comunicação entre uma organização e seus públicos.

A influência cotidiana dos públicos nas organizações se perpetua ainda mais com as redes sociais. Para fomentar esta discussão, destacamos o trecho a seguir, de Carolina Terra (2015, p. 115):

O ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite diálogo, participação e interações. Assim, é indissolúvel a evolução da tecnologia, ao mesmo tempo em que presenciamos a das relações públicas. As tecnologias da comunicação e da informação estão para as relações públicas assim como as relações públicas estão para a excelência dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos.

Ainda sobre o que se torna o papel das Relações Públicas neste novo sistema, Eugênia Mariano da Rocha Barichello, Daiana Stasiak, Daiane Scheid, Ana Cássia Pandolfo Flores e Jones Machado. (2013, p. 151) afirmam que

O ecossistema midiático contemporâneo demanda atualização das estratégias de relações públicas que visualizem seus públicos como interagentes, que considerem a facilidade ao acesso e o uso real das possibilidades interativas por parte dos participantes da ecologia midiática e o potencial diálogo entre eles. Sob esta perspectiva, não basta estar visível na ecologia midiática, é necessário interagir, ouvir e estabelecer diálogos efetivamente comunicacionais.

Tendo todo esse aparato conceitual em evidência, é certo afirmar que muitas das bases da atividade e de suas definições partem de uma perspectiva de, mesmo que quando feitas em instituições públicas ou mesmo sem fins lucrativos, enxergar a organização como uma estrutura empresarial, a fim de utilizar todo o aparato de

planejamento estratégico administrativo incorporado às Relações Públicas para lidar com as problemáticas que surgem em seu cotidiano.

Desta forma, ao se tornar parte de um sistema dialógico, as Relações Públicas adquirem, mais do que nunca, um papel emancipador dentro do campo da comunicação social. Ao estabelecer e cuidar do diálogo entre diferentes públicos, o renovado relações-públicas pode criar ambientes harmoniosos entre organizações e públicos. Para complementar esta ideia, Martha A. D'Azevedo (1971, p. 145 *apud* Peruzzo, 1988, p. 48) diz:

(As) Relações Públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social [...] há, entretanto, um ponto em que relações públicas e publicidade muito se assemelham, diferindo apenas pelos objetivos visados. (...) 1. Publicidade institucional. 2. Relações Públicas institucionais. Ambas têm em vista a divulgação da imagem da organização. (...) [mas enquanto] a publicidade visa ao lucro e traz consigo um apelo à compra, (...) as relações públicas institucionais, consideradas como atividades criadas em torno da filosofia da empresa e sua participação na comunidade, procuram granjear simpatia e boa vontade e não têm objetivos comerciais imediatos. Seu objetivo é, em primeiro lugar, social.”

Esta complexidade é que torna necessário superar a visão das Relações Públicas como administradoras, sendo necessária sua ação deliberada na promoção, manutenção, expansão e moderação do diálogo, tanto entre a própria organização e seus públicos, quanto em interações do público entre si, garantindo convivências pautadas no respeito mútuo a individualidades e subjetividades.

Para a utilização das Relações Públicas como ferramenta de criação de igualdade e harmonia, é necessário pensar sua atividade de maneira contra-hegemônica. Sobre hegemonia, Dênis de Moraes (2010) diz que, na visão gramsciana, a hegemonia é a supremacia de uma ideia ou grupo sobre outros, estando ligada não somente à coerção, mas também ao consenso e à influência política e ideológica de uma classe sobre a outra. Para João Carlos Correia (2004, p. 252), no pensamento de Antonio Gramsci, o conceito de hegemonia age diretamente na legitimação do poder, acentuando o peso cultural na obtenção do consenso.

Para complementar a ideia, Rafael Bellan Rodrigues de Souza (2020, p. 8) sustenta que

O objetivo da hegemonia é cimentar as ideias particulares e práticas opressoras da classe materialmente dominante no todo social. Produzindo uma aliança das forças existentes, o que lhe exige, em certa medida, aceitar certas concessões, a hegemonia pode ser entendida como o próprio exercício e manutenção do poder.

Se a construção de consenso é uma tarefa dos profissionais de Relações Públicas, conforme afirma Chomsky (2014), pensar essa atividade nesse prisma auxilia a superar seu uso exclusivamente pela classe dominante.

Sendo assim, para os objetivos deste trabalho, adotaremos a visão de que as Relações Públicas são gestoras essenciais na atualidade, tanto da própria função política das organizações, quanto de imagem e relacionamentos, com reconhecido potencial social, que, quando explorado podem negar a “exploração ao revelarem, mesmo que implicitamente, os interesses burgueses e os elos dominantes” (Peruzzo, 1988, p. 125). A seguir, então, nos aprofundaremos na correlação histórica entre a política e as Relações Públicas.

3.3 A correlação histórica

Por todo o histórico traçado, e também com as definições adotadas, as Relações Públicas e a política caminham lado a lado. Os contextos que levaram à criação de uma atividade especializada em administrar os conflitos e a opinião pública não são nada menos que a efervescência da luta de classes. Para Pinho (2008, p. 32),

Tal atividade, que tem como princípio, nesse período, persuadir a opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e princípios (trabalhadores ou patrões), revela possuir um fundamento claramente político. Surge como fruto de mobilizações e reivindicações ocorridas, essencialmente, na esfera política. O que não pode também passar despercebido é que este procedimento, inicialmente surgido em alguns segmentos sociais específicos, acabou, depois, por ser incorporado pela própria esfera governamental.

Ainda sobre esta natureza política, Pinho (2008, p. 40) complementa:

Na verdade, as relações públicas possuem uma natureza e uma função política. Foram graças aos embates, choques, oposições e resistências, entre as diferentes classes sociais, que surgiu o despertar de operários, empresários e governo para o investimento em políticas e ações de comunicação. Estava, assim, firmado um ambiente propício e adequado para o nascimento da profissão de relações públicas.

No sentido clássico, de acordo com o Dicionário da Política de Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino (1998, p. 954) política

deve ser considerada como o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de Governo, com a significação mais comum de arte ou ciência do Governo, isto é, de reflexão, não importa

se com intenções meramente descritivas ou também normativas, dois aspectos dificilmente discrimináveis, sobre as coisas da cidade.

Conforme complementa Simões (2001, p. 65), “Para a maioria, de modo geral, política refere-se ao “governo do Estado””. Para compreender a inserção das Relações Públicas na política é necessário ir além da definição clássica, explorando a concepção de Crick e Crick (1987, p. 1 *apud* Simões, 2001, p. 66) de que “Política é o estudo dos conflitos de interesses e valores que afetam toda e qualquer sociedade e a maneira de como eles podem ser conciliados”.

Dessa forma, a atividade de Relações Públicas se sobressai estrategicamente ao ter a expertise de solucionar estes conflitos inerentes à própria convivência. Mas, Simões (2001, p. 66) complementa que a política acontece no exercício do poder, seja buscando compreendê-lo ou mesmo interferindo nele para organizar a vivência em sociedade.

Na lógica capitalista, a maioria das organizações objetivam o lucro, além de que, conforme bem observa Peruzzo (1988, p. 52) “o interesse privado assume a aparência de interesse público”. Dessa forma, as ações governamentais também passam a defender interesses de elites sociais, não deixando a obtenção de lucro como uma exclusividade das atividades comerciais.

Ora, se a atividade de Relações Públicas surge por parte do patronato, para controlar a opinião pública e torná-la favorável às suas empresas, confere-se às Relações Públicas um estigma de uma atividade essencialmente capitalista. Quando exportada para a governança, então, passa-se a ter uma impressão de que uma atividade com esta finalidade não serve ao povo, e sim às elites. Sendo assim,

Andrade (1993, p. 49) diz que por estes e outros motivos não é fácil estabelecer os limites de atuação das Relações Públicas governamentais e de outras profissões e “haverá sempre lugar para argumentos contrários ao emprego de Relações Públicas nas atividades do governo.” (Quadros; Scheid. 2014, p. 307).

Torna-se então necessário observar como é feita esta ação governamental. Andrade (1993, p. 49) também afirma que um governo democrático deve informar seu povo sobre suas intenções, seus deveres e seus direitos, sem envolver elementos persuasivos.

Adentrando os conceitos sobre o que é a comunicação governamental, destacamos que

o conceito de comunicação pública tem sido invocado como sinônimo de comunicação governamental, referindo-se a normas, princípios e rotinas a comunicação social do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas externas do serviço público (Matos, 2011, p. 44 *apud* Kunsch, 2012, p. 17).

Para Margarida M. Krohling Kunsch (2012, p. 23), “Os princípios e fundamentos das relações públicas na esfera governamental são os mesmos que são defendidos para a prática da comunicação pública em geral.” Dessa forma, olhar para a atividade de Relações Públicas na esfera governamental passa por olhar as bases da comunicação pública.

Marina Koçouski (2012, p. 92) define comunicação pública como

uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos.

Para a autora “O Estado é, portanto, o único entre os demais atores que deve atuar integralmente com a comunicação pública” (Koçouski, 2012, p. 91). Ainda assim, Koçouski (2012) destaca a possibilidade de outros atores promoverem assuntos do interesse público, mesmo que de maneira não integral. Para complementar e expandir esse conceito, de forma a relacioná-lo com as Relações Públicas, destacamos o pensamento de Lebna Landgraf do Nascimento (2012, p. 295-296):

A comunicação deve ser encarada como uma ação coletiva sobre questões de interesse público, com benefício mútuo por intermédio de decisões consensuais. Também compactua deste pensamento Duarte (2009), quando diz que a comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas pela garantia ao acesso à informação, mas também pelo diálogo e estímulo à participação ativa.

Já que, como visto, as Relações Públicas possuem um caráter gerencial na expansão do diálogo, é e deve ser exatamente este o sentido de seu agir na esfera governamental. A consolidação das Relações Públicas como atividade possível em governos se deu com a Era Rooseveltiana nos Estados Unidos (Pinho, 2008), onde souberam utilizar das capacidades de controle da opinião pública e da ampliação do *welfare-state* (estado de bem-estar social) para manter boas relações com os governados, e, através da coordenação dessas ações, chegar a uma boa reputação e aceitação do governo.

Segundo levantamento de Pinho (2008, p. 37-38), na época,

Foram organizados os serviços de imprensa, nos principais órgãos federais, somados à distribuição oficial de credenciais aos redatores de jornais, dando-lhes todo o direito de ter acesso irrestrito às informações dos órgãos públicos. As famosas “conversas ao pé do fogo”, através da emissão semanal em cadeia nacional de rádio, era também uma forma do presidente prestar contas da atuação do governo perante o povo americano. Houve ainda a criação das *press conferences*, que aconteciam, em média, 250 vezes ao ano; um trabalho que era complementado com a intervenção dos chamados agentes especiais, funcionários do governo destinados a esclarecer a opinião pública através de contatos pessoais com os diferentes setores da sociedade civil.

Como observamos acima, no Brasil os contornos governamentais foram impactantes na própria afirmação da atividade, já que a ditadura militar estabeleceu uma assessoria própria, que assumiu a “tarefa de utilizar os meios de comunicação como agentes de reprodução dos valores e ações do projeto, complementando a face de controle das informações” (Matos, 2008, p. 177).

Sobre as atividades desempenhadas, Lattimore et al. (2012, p. 296) dizem que:

O próprio governo cumpre um papel de relações públicas, ao manter o público informado sobre temas, problemas e ações realizadas ou cogitadas em todos os seus níveis. Os responsáveis por informações públicas do governo buscam aprovação dos cidadãos para os programas governamentais, ajudam a explicar o que os cidadãos querem do governo e se esforçam para que este tenha capacidade de responder aos desejos dos cidadãos, além de entender e afetar a opinião pública.

Em abordagem mais funcionalista, Lattimore et al. (2012, p. 301-306) destacam possíveis atividades a serem desempenhadas por um relações-públicas dentro da política, como o auxílio em atividades eleitorais, em atividades de influência em legislação, como o lobby, ou até mesmo a influência midiática publicizando assuntos de interesse. Mas, na ação governamental propriamente dita, eles definem como funções básicas das Relações Públicas “ajudar a definir e atingir objetivos de programas do governo, aumentar a capacidade de resposta e os serviços que ele presta, e dar ao público informações suficientes para permitir o autogoverno” (Lattimore, et al. 2012, p. 309).

Além disso, Lattimore et al. (2012, p. 309) definem como objetivo dos profissionais da área “promover a cooperação e a confiança entre cidadãos e seu governo. Isso, por sua vez, requer acessibilidade, responsabilização, constância e integridade”. As definições e possibilidades, ao mesmo tempo que guardam uma similaridade, carregam também as contradições de sua inserção no sistema capitalista.

Dadas as potencialidades democráticas da ação das Relações Públicas, para eliminar estigma de atividade em função do capital, devemos adotar a visão que o papel das Relações Públicas nas atividades políticas e governamentais tem de ser de construção de capital social e de conhecimento, além de informacional. Dessa forma, a frase de Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1993, p. 49), onde ele diz que “Quando cada indivíduo estiver inteiramente consciente de seu direito de discutir e opinar acerca dos problemas governamentais e puder contar com recursos para exercitar esse direito, as RRPP terão contribuído para assegurar o apoio público” é capital no entendimento desse assunto.

Segundo Bourdieu (1983 *apud* Recuero, 2012, p. 599), “o capital social é a “soma de recursos” que está disponibilizada pela rede, relacionada às conexões que os atores possuem, mas não necessariamente recursos que estão contidos nelas, pois os benefícios são adquiridos ou recebidos pelos atores.”

Já Augusto de Franco (2002, p. 67), conforme diz Peruzzo (2007, p. 47) é categórico: o capital social é a “Capacidade de cooperar, formar redes, regular seus conflitos democraticamente e, enfim, constituir comunidade”. Maria Fernanda de Souza Reis traz a mesma ideia, relacionando o capital social com o conceito de comunidade, “Afim, a comunidade se beneficia com a cooperação de seus membros, assim como os indivíduos percebem, através das interações com os vizinhos, as vantagens da solidariedade e da cooperação mútua” (Reis, 2012, p. 339).

Então, conforme observei previamente junto a Lucas Auad da Silva Larizzatti (2021, p. 76), a construção de capital social e político na população é capaz de expandir as conexões da população para que esta tenha as condições, acessos e contatos necessários na luta por políticas públicas que as favoreçam, além da criação de espaços de diálogo.

Sendo assim, embora controversa quando fora de um prisma popular, a ação de Relações Públicas na esfera governamental tem um robusto histórico e carrega potenciais a serem cada vez mais explorados desde a formação dos profissionais. Mas, ao esbarrar nas contradições da própria inserção da comunicação no modo de produção capitalista, as Relações Públicas perdem tanto em credibilidade, quanto em potencialidade, engessando suas atividades para um encaixe mercadológico. Estas

contradições da comunicação dentro do sistema vigente, exploraremos no capítulo a seguir.

4 A COMUNICAÇÃO NO CAPITALISMO

Além de permear toda a existência em sociedade, a comunicação vem ganhando mais poder ao longo do tempo, já que a própria sociedade se transformou em consumidora e produtora de informação de maneiras instantâneas. Este capítulo tem como objetivo verificar a atual conjuntura comunicacional, principalmente quando observada em sua atividade dentro do sistema capitalista.

4.1 Economia Política da Comunicação e o processo de midiatização da política

Para explicar muito do que circula a atual lógica comunicacional no sistema capitalista, é necessário visitar o conceito de Economia Política da Comunicação. Para Isabela Naira Barbosa Rêgo e Jaqueline Lima Dourado (2013, p. 1) a economia política da comunicação “através de uma abordagem crítica, chama atenção para os interesses comerciais das empresas de comunicação em suas respectivas produções de conteúdos como livros, filmes, blogs, programas radiofônicos e televisivos.”

Esse conceito é crucial no entendimento classista dos já consolidados fundamentos midiáticos, pois conforme dito por Mattelart (1999 *apud* Rêgo; Dourado. 2013, p. 8) a economia política da comunicação nasce do questionamento sobre o desequilíbrio do fluxo de informação e cultura entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Além disso, conforme dito por Rêgo e Dourado (2013, p.5):

Para entendermos melhor em que contexto estão situados os atuais estudos da economia política da comunicação, precisamos primeiramente conhecer os fundamentos da economia política. Por isso partimos da definição de Mosco, segundo o qual “economia política é o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação” (Mosco, 1999, p.98). Segundo o mesmo autor uma definição ainda mais abrangente pode ser dada para a economia política, que seria “o estudo do controle e sobrevivência na vida social” (Mosco, 1999, p.98).

Dessa forma, a própria economia política tem relação direta com as construções feitas nos capítulos anteriores sobre a política em si e sua ligação com

as Relações Públicas. Para então definir os focos da economia política da comunicação, conforme observamos na introdução deste trabalho, Adilson Cabral (2008, p. 76-77) diz:

A Economia Política da Comunicação tem como principais enfoques: “identificar a trama de problemas e teorias com as quais se concebem as realidades persistentes do novo entorno informativo” (Bolaño, 2005, p. 25); uma “análise genealógica de reconstrução histórica que faça compreensível as contraditórias condições sociais, acadêmicas e político-culturais que determinam o alcance do pensamento emancipador em comunicação” (Bolaño, 2005, p. 27) e ainda, promover o “questionamento das formas de posicionamento e compromisso social da teoria com a práxis dos movimentos sociais” (Bolaño, 2005, p. 29). Desse modo, a própria crítica do viés político na determinação de análises e ações em torno da economia caracteriza a necessidade de uma preocupação cada vez mais intensa por parte de organizações sociais e acadêmicas.

Para ressaltar o alinhamento entre a economia política da comunicação e atual conjuntura midiática, principalmente no que diz respeito à política, destacamos o seguinte trecho de César Ricardo Siqueira Bolaño (2008, p. 61 *apud* Rêgo; Dourado. 2013, p. 9):

A Economia Política da Comunicação trata da expansão da lógica capitalista para o terreno da Comunicação e da Cultura e não se confunde os enfoques setentistas das Teorias da Dependência Cultural ou do Imperialismo Cultural. Suas análises empíricas devem situar-se na dupla contradição existente entre capital e trabalho, de um lado, economia e cultura, de outro, sendo uma alternativa para a construção de um paradigma teórico geral, centrado no entendimento do fenômeno cultural e comunicacional, para a compreensão do MPC [Modo de Produção Capitalista] na sua atual fase de desenvolvimento.

Essa correlação traz luz a uma problemática que se perpetuou com a afirmação do capitalismo como sistema vigente: se há interesse econômico no que é veiculado ou não midiaticamente, a própria produção cultural se torna refém de uma classificação binária entre lucrativa ou não. Culturalmente, então, há uma perda de autonomia dos países em desenvolvimento em relação aos desenvolvidos. Para afirmar esse fenômeno, destacamos o trecho seguinte:

As máscaras retóricas do entretenimento industrializado mal conseguem disfarçar a conversão da cultura em produto quantificável, serializado, estocado, distribuído e negociado. A lógica da mercantilização é indiferente ao valor cultural intrínseco dos bens simbólicos; seu único e exclusivo interesse – que não conhece trégua nem pausa – é a acumulação do capital. O conteúdo humano e as qualidades artísticas diluem-se no puro valor de troca (Moraes, 2008, p. 115-116).

Ainda sobre a perda de autonomia e autenticidade cultural dos países subdesenvolvidos, através da homogeneização da cultura, destacamos o pensamento de Moraes (2008, p. 111-112):

[...] Não mais uma memória enraizada em tradições regionais ou locais, mas traçada e reconhecível em estilos de vida, cujos entornos simbólicos suplantam as especificidades históricas e facilitam planejamentos mundializados. Em torno de símbolos desterritorializados (o jeans, o tênis, a pizza express, os drive-thrus, o programa Windows, o Big Mac, as excursões à Disneyworld) agregam-se grupos sociais de diferentes continentes, países, etnias, raças, crenças e idiomas. Os sentidos de pertencimento já não se restringem às tradições nacionais e diluem identidades clássicas. Os consumidores passam a ser classificados não exclusivamente por faixas de renda, classes ou escolaridade, mas também em função de denominadores comuns de comportamento e visões compartilhadas. Tende a ocorrer uma simbiose entre homogeneização e distinção de gostos. As mesclas embaralham identidades reais, ilusórias ou transcendentais. As antigas identidades por laços comunitários entram em curto-circuito, assim como as formas representativas clássicas e as ampulhetas para a fruição do tempo cronológico. As sociedades passam a ser guiadas pela astúcia do marketing e dos planejamentos estratégicos – ambos possuídos pela fixação de manter o capital em rotação e rentabilizá-lo ao máximo. A exacerbação consumista interfere na cotidianidade e nas relações humanas, formulando marcas distintivas entre pessoas e grupos, na mesma proporção em que conclama ao individualismo e à apatia sociopolítica.

Para, enfim, sintetizar esta visão Bolaño (1996, p. 18) diz que:

Assim, é preciso, seguindo a correta intuição dos frankfurtianos, reconhecer que os meios de comunicação de massa são entidades econômicas que cumprem uma função econômica direta (produção e distribuição de mercadorias) e uma função econômica indireta (publicidade e que sua característica no capitalismo monopolista é a "instauração de um domínio político e ideológico através do econômico". A frase é lapidar.

Ao mesmo tempo, é importante ressaltar que, conforme observa Bolaño (2000, p. 170-171), isto não quer dizer que as formas culturais artesanais serão sumariamente engolidas, mas sim se tornam partes constitutivas na estrutura de valorização dos produtos, devido à particularidade da cultura de permitir a coexistência de relações de produção distintas. Sendo assim, “A homogeneização, sendo uma exigência óbvia da massificação da produção cultural não pode jamais ser total, uma vez que a diferenciação é a mola da concorrência no capitalismo monopolista [...]” (Bolaño, 2000, p. 207).

Junto a essas problemáticas que ganham visibilidade quando é observada a comunicação com o prisma da economia política, a crescente mediatização da política faz com que o próprio fazer político se submeta à lógica mercantilizada da mídia. Sobre esse fenômeno Kathrine Butieri (2021, p. 7) discorre:

Atualmente vivemos um momento de exposição nas mídias no qual a quantidade de informações é produzida de forma constante e imediata, contexto em que dois fatores tornaram-se onipresentes: técnica e imagem. Diante dessa constatação, Mateus (2014:260) defende que a “visibilidade tornou-se um valor central da política”, pois é consequência da mediatização. Um novo palco político foi construído com a ajuda das mídias, e o surgimento de novas estratégias retóricas permeia essas transformações.

Alguns dos impactos dessa mediação podemos observar no trecho de Lycarião (2012, p. 138) a seguir:

Não obstante, quando a mediação da política implica que as propriedades mesmas da prática política são modificadas de tal modo que as lógicas da mídia passam a prevalecer, então identificamos aí uma abordagem unilateral da mediação. Uma abordagem que negligencia que muito da cena pública política se explica pelas propriedades e lógicas da própria política e não da mídia. De outro modo, como explicar, então, que as chamadas “cotas de visibilidade” – mensuradas por inúmeras pesquisas empíricas – repetidamente demonstram que quem tem mais vez e voz nos centros de visibilidade são justamente aqueles que mais possuem capital político e simbólico?

Mesmo assim, de acordo com Rafael Rocha Alves da Silva (2020), o surgimento da mídia impressa e também da eletrônica possibilitaram, em suas maneiras, uma maior interação entre governantes políticos e o eleitorado, e os projetos digitais passaram a ser feitos por profissionais do marketing e de consultoria política, para aproximar o candidato dos eleitores, dessa forma, a propaganda unidirecional perdeu espaço. Para ele:

Ao defender uma abordagem centrada na mídia, Thompson (2018, p. 36) destaca que os meios de comunicação não apenas transmitem informação ou conteúdo simbólico, mas o uso dos meios também está relacionado com a criação de novas formas de interação, tipos de relações sociais e de relacionamento consigo e com os outros (Silva, 2020, p. 68).

Sendo assim, é necessário observar o quadro atual da mídia, a fim de contextualizar o campo onde se dão estas interações, bem como possíveis distorções nelas proporcionadas pela lógica capitalista. Essa observação realizaremos a seguir.

4.2 Monopólio e monetização: o atual quadro da mídia

As situações e conceitos acima visualizados, somados ao ainda crescente monopólio midiático por parte de grandes corporações, torna nublado o futuro da própria comunicação. Para Dênis de Moraes, Ignacio Ramonet e Pascual Serrano (2013, p. 63):

[...] Então, os conglomerados midiáticos são grandes atores do mercado e, ao mesmo tempo, sua missão é difundir ideologias disfarçadas de informação - “ideologia” talvez seja uma palavra politizada, digamos que promovem uma visão de mundo, uma maquete do mundo, um mundo ideal. De maneira geral, é isso que os meios de comunicação fazem.

Esse monopólio traz consigo a impossibilidade de crítica ao sistema econômico vigente, já que os próprios conglomerados de mídia são partes centrais da lógica mercantilizada do mundo (Moraes; Ramonet; Serrano, 2013, p. 63). Para enfatizar essa visão sobre o comportamento da mídia dentro do capitalismo, destacamos o trecho a seguir:

É claro que esses meios de comunicação apoiarão todos os políticos que propuserem mais poder para o mercado e menos para os cidadãos. Os jornais, os canais de televisão e as rádios, com seus colunistas, seus editoriais, suas reportagens por encomenda e suas informações manipuladas, lançar-se-ão como hienas contra qualquer um que ousar atentar contra os privilégios do mercado, pois foram criados para defendê-lo. E o mais grave: chamarão isso de liberdade de imprensa (Moraes; Ramonet; Serrano, 2013, p. 75).

Um estudo realizado pela LAFIS no ano 2000 afirma que

Quatro ou cinco grupos dominarão todas as formas de mídia concebíveis, da imprensa tradicional à internet, passando por cinema, rádio, televisão, videogames, não só nos Estados Unidos como provavelmente em todo o mundo [...] Isso é a aceleração de um processo triste e bem familiar: a consolidação vertical e horizontal das diferentes formas de mídia, resultando em uma simbiose cada vez maior com o poder político e econômico, diluição de conteúdo e autocensura (LAFIS - Pesquisa e Investimento em Ações na América Latina, Carta Capital, nº 116, 16/2/2000, p. 68-71 *apud* Lima, 2001, p. 94).

O estudo, feito no ano de 2000, foi concretizado na atualidade. De acordo com a revista CartaCapital (2017), em um levantamento do cenário brasileiro, feito pela pesquisa Monitoramento da Propriedade da Mídia (*Media Ownership Monitor* ou MOM), financiada pelo governo da Alemanha e realizada em conjunto pela ONG brasileira Interozes e a Repórteres Sem Fronteiras, dos 50 veículos de mídia listados, 26 estavam no comando de apenas cinco famílias. Dentre essas famílias,

O maior é o Grupo Globo, da família Marinho, que detém nove desses 50 maiores veículos. [...] Na sequência, aparecem a família Saad, dona do grupo Bandeirantes, e a família de Edir Macedo, da Record, com cinco veículos cada um, seguidas pela família Sirotsky, da RBS, com quatro veículos na lista, e a família Frias, com três veículos (CartaCapital, 2017).

No âmbito global, o cenário não é diferente. Empresas como o Google, o Facebook, que veio a se tornar Meta, a Amazon, dentre outros, dominam o mercado global de informação e publicidade. Esses gigantes monopólios informacionais são conhecidos como *big techs*. De acordo com a revista Exame (2017):

Os argumentos para definir o Google e o Facebook como monopólios são convincentes. O Google controla cinco das seis principais plataformas digitais: buscas, vídeo (com o YouTube), celulares (Android), mapas (Google Maps) e navegador (Chrome). Em buscas seu domínio é tão grande que o índice HHI, usado para medir a concentração de mercado, passa dos 7.000

pontos – quase o triplo da fronteira dos 2.500, a partir da qual um mercado é considerado concentrado demais.

O Facebook, por sua vez, controla um ecossistema acachapante: 1,6 bilhão de usuários na rede social original, 1 bilhão no WhatsApp, 900 milhões no Messenger, 400 milhões no Instagram. É mais de 75% do mercado de mídia social móvel. “Sob qualquer regime antitruste normal, isso seria considerado um monopólio”, diz Taplin.

Ainda, conforme observado por Catherine Thorbecke (2023), “O Google controla cerca de um quarto do mercado de publicidade digital dos EUA, com Meta, Amazon e TikTok combinados para outro terço, de acordo com a eMarketer. Os editores de notícias e outros sites combinam os outros cerca de 40%”.

Observamos, então, que as detentoras do poder de influência publicitário hoje se encontram na internet. Para Monteiro (2008, p. 12) citado por César Bolaño e Eloy Vieira (2014, p. 75),

A migração das grandes corporações de comércio, mídia e entretenimento para a internet, transformou a rede mundial de computadores em mais um veículo da indústria cultural e da mercantilização da sociedade, beneficiando-se inclusive da possibilidade do mapeamento do perfil e hábitos dos usuários (a partir do histórico de seus movimentos pela rede).

Ainda, o autor complementa com sua definição sobre o que são estas empresas informacionais:

Caracterizada pela prestação de serviços especificamente voltados às necessidades de acessibilidade, comunicação e informação (provedores de acesso à rede, hospedagem de conteúdo, correio eletrônico, grupos de interesse, salas de bate-papo, mecanismos de busca, comércio eletrônico, dentre outros). Ou seja, empresas que funcionam e obtém lucro com a manipulação (produção / processamento / distribuição) de informações [...] que representam nova fase de acumulação capitalista no âmbito da produção capitalista de informações (Monteiro, 2008, p. 2 *apud* Bolaño; Vieira; 2014, p. 75).

Conforme descrito, são estas novas empresas que controlam o mercado de anúncios, o que, no novo cenário midiático, é sinônimo de poder. Sobre a importância da publicidade na nova era informacional, destacamos que, segundo Baran e Sweezy, citados por Bolaño (2000, p. 138),

a substituição da concorrência via preços por outras formas de concorrência no capitalismo monopolista provoca uma “transformação qualitativa de profundas consequências”, fazendo da publicidade a arma principal na luta competitiva entre as grandes empresas oligopolistas, envolvidas em estratégias de diferenciação.

Ora, se a nova face predominante na mídia é a internet, e a publicidade ocupa o espaço que era da concorrência por preços, é necessário entender então sua lógica e funcionamento, ou seja, os anúncios e a monetização. Monetização nada mais é do

que gerar dinheiro com conteúdo produzido nas mais diferentes páginas. Existem diversas formas para fazer isso atualmente, sendo uma delas os anúncios.

O Google possui duas plataformas separadas para a coordenação de anúncios. Uma delas, chamada de Google AdSense, é o local onde se pode coordenar os anúncios de uma determinada página, geralmente, blogs e sites, que se tornam um uma vitrine para produtos alheios. Segundo o Google (2024), o AdSense

É uma forma simples e sem custo financeiro de ganhar dinheiro veiculando anúncios segmentados ao lado de conteúdos on-line. Com ele, é possível mostrar anúncios relevantes e interessantes aos visitantes do site. Você pode até personalizar a aparência dos anúncios para combinarem com sua página.

Já a segunda, a Google Ads, é definida por João Paulo Motta Fonseca (2021) como um lugar onde “você pode divulgar produtos e serviços na internet de forma rápida e eficiente, pagando apenas quando as pessoas clicarem para visitar o seu site, visualizarem um conteúdo ou ligarem para a sua empresa.”, sendo então onde são criados os anúncios que, depois, são vinculados através do AdSense (Google, 2024). De acordo com Fonseca (2021), “O Google Ads é a principal fonte de receita do Google. Em 2022, a plataforma de publicidade gerou mais de 224,473 bilhões de dólares, representando mais de 70% das rendas totais da empresa no mesmo ano.”

A atrativa maneira com que é descrita a plataforma também faz parte do processo de gerar, tanto nos anunciantes como nos donos de páginas que se tornarão vitrines, uma sensação de simplicidade e fácil manuseio, tornando sedutor o próprio ato de anunciar. Além disso, nesse modelo, a empresa responsável passa a controlar tanto os anúncios quanto as vitrines onde eles passam.

Entretanto, em diversas plataformas, há alguns critérios para a monetização. Na plataforma Twitter/X, “aqueles que desejam obter ganho com o Twitter/X devem assinar o Twitter Blue/Premium e ter no mínimo 5 milhões de visualizações durante os últimos três meses.” (Venino, 2023). Já no Youtube, plataforma de vídeos também pertencente ao Google, algumas das condições são “Alcançar 10 mil visualizações totais nos vídeos do canal; Manter, pelo menos, 1.000 inscritos no canal; Manter 4.000 horas visualizadas por ano (12 meses)” (Kovacs, 2020). A própria lógica da monetização torna obrigatório aos criadores a produção constante.

Além disso, outra variável muito importante a ser observada no funcionamento atual da mídia é a segmentação. Segundo o Google (2024), o AdSense “exibe

anúncios segmentados para seu conteúdo ou público-alvo automaticamente”. Existem algumas possibilidades diferentes para segmentar, critérios que, quando acionados, dão ao anunciante a maior possibilidade de sucesso. Alguns deles são:

Keywords ou palavras-chave: os anúncios serão exibidos para as pessoas que realizarem alguma busca no Google utilizando palavras ou frases que representem os produtos e serviços.

Segmentação por tópicos e canais: a plataforma permite escolher algum tópico específico (por exemplo: receitas de doces caseiros) e os anúncios serão exibidos em vários sites sobre esse tema. Também é possível escolher canais específicos do Youtube para veicular anúncios, no caso de campanhas feitas nessa plataforma.

Público-Alvo: com segmentação por público-alvo é possível exibir anúncios para pessoas que tenham um perfil estratégico para a sua empresa, mesmo quando essas pessoas estiverem navegando em websites, usando aplicativos ou assistindo vídeos que não estejam diretamente relacionados aos seus produtos e serviços.

Local de exibição do anúncio: é possível escolher onde os anúncios serão exibidos: em mecanismos de pesquisa, sites comerciais ou sites pessoais (blogs, por exemplo).

Idade, local e idioma: a plataforma permite escolher a idade, a localização geográfica e o idioma de quem será impactado pelos anúncios.

Programação (dias, horários e frequência): existe a possibilidade de exibir os anúncios em determinadas horas ou dias da semana, e escolher a frequência de exibição desses anúncios.

Segmentação por Dispositivos: os anúncios podem ser exibidos em todos os tipos de dispositivos (computadores, laptops, tablets e smartphones), e você pode ajustar quando e em quais deles seus anúncios vão aparecer (Fonseca, 2021).

Esse conceito é discutido por Bolaño (2000), no que ele chama de “mercadoria audiência”. Para melhor explicá-lo, destacamos o trecho:

Tomemos, por exemplo, o caso da televisão: é a atenção do indivíduo que vai ser negociada no mercado pelo burocrata da estação ou da *network*. A atenção pode ser mensurada em tempo (de exposição dos indivíduos à programação e não o contrário), uma unidade de medida perfeitamente homogênea, bem ao gosto dos economistas neoclássicos, mas que deve ser sempre referida a uma quantidade (domicílios ou telespectadores) e a qualidade da audiência (variáveis socioeconômicas), o que indica que a audiência deve ter um valor de uso para o anunciante. Quanto à emissora, o que interessa, evidentemente, é o valor de troca da audiência (Bolaño, 2000, p. 225).

Dessa forma, desde a afirmação do capitalismo na produção midiática e na comunicação, a audiência do público se tornou moeda de troca. Na atual lógica, onde a possibilidade de segmentação se expande e torna mais certa a interação com o público correto, a publicidade então se torna a cada ano um mercado mais robusto.

Obviamente, a velha mídia não é descartável. O cinema em 2023, por exemplo, teve “alta de 14,7% na receita de publicidade, em base anual, após um recuo de 3,4% em 2022” (Braun, 2023). Mas, para 2023, de acordo com pesquisa do GroupM e

Magna, era esperado que a publicidade digital respondesse por 65% da receita total de anúncios do ano (Portal MakingOf, 2023). De acordo com Daniela Braun (2023), em 2023

O investimento global em publicidade deve somar US\$ 889 bilhões neste ano, alta de 5,8%, em relação a 2022, aponta um estudo do GroupM, divisão de investimentos em mídia do grupo WPP. O Brasil encerrará o ano com uma receita de publicidade de US\$ 20,2 bilhões, alta de 10,3% ante o resultado de 2022.

Esse mercado, em constante crescimento, quando observado então dentro do prisma do próprio modo de produção capitalista, intensifica as problemáticas levantadas previamente sobre a discrepância no fluxo informacional. O investimento em visibilidade premia os detentores do capital, e, por consequência, afirma o sistema vigente. Para enfatizar essa visão, sobre o fenômeno da “mercadoria audiência”, Bolaño (2000, p. 227) disserta:

Pode-se concluir que o sujeito (o trabalhador) torna-se mais do que nunca, com a Indústria Cultural, objeto: não é apenas a sua força de trabalho que se torna mercadoria, mas a sua própria consciência e seus desejos. Ele é proprietário da sua consciência como o é de sua força de trabalho: uma vez decidindo “vendê-la” ao capital (não mais contra um salário, mas contra diversão, informação, emoção), torna-a instrumento desse último. A soberania do trabalhador no mundo do trabalho (vender ou não a sua força de trabalho – e, neste caso, assumir as consequências de sua decisão – a um ou outro capitalista) é semelhante à que ele tem no mundo doméstico (ligar ou não a televisão em um ou outro canal). Assim, a subordinação do trabalhador ultrapassa o mundo do trabalho e entra no mundo do lazer.

Sendo assim, a própria lógica atual do funcionamento midiático, monopolizado por grandes corporações informacionais, condecora aqueles que produzem monetização, além de os pressionar para a produção constante. Quando é adicionado o prisma da mediatização política, isso tende a tornar os atores políticos também produtores de visibilidade. As interações proporcionadas por essa mediatização, então, correm na mesma lógica lucrativa e mercantilizada da mídia em si, e não em um caráter de criar e manter relacionamentos.

Além disso, o funcionamento da internet, atualmente, cria espaços onde o bombardeamento de informações acontece com informações que os internautas já possuem predisposição para gostar. De acordo com a apuração de Eli Pariser (2012, p. 9-10),

A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e

paralelos.

Minha sensação de desconforto ganhou corpo quando notei que meus amigos conservadores tinham desaparecido da minha página no Facebook. Na política, eu tenho inclinações de esquerda, mas gosto de saber o que pensam os conservadores; por isso, fiz algum esforço para formar amizades com conservadores e os adicionei como contatos no Facebook. Eu queria saber que links eles iriam postar, queria ler seus comentários e aprender um pouco com eles.

Mas seus links nunca apareciam na minha seção de Principais Notícias. O Facebook aparentemente estava fazendo as contas e percebendo que eu ainda clicava mais vezes nos links dos meus amigos progressistas do que nos dos meus amigos conservadores – e que clicava ainda mais em links com os últimos cliques da Lady Gaga. Por isso, nada de links conservadores para mim.

Comecei a fazer algumas pesquisas, tentando entender como o Facebook decidia o que me mostrar e o que ocultar. Acabei descobrindo que o Facebook não estava sozinho.

Esses filtros sociais apresentados pelas redes, agem de maneira invisível. Sobre o funcionamento disso, Pariser (2012, p. 14) disserta:

A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações.

Para o autor, “Na bolha dos filtros, há menos espaço para os encontros fortuitos que nos trazem novas percepções e aprendizados.” (Pariser, 2012, p. 20). Sendo assim, a internet acaba por não explorar o potencial em criar capital social, e este vem declinando com o tempo, diminuindo, conseqüentemente, a capacidade das pessoas de pensar coletivamente para a resolução de problemas (Pariser, 2012). Segundo o autor,

Em última análise, a democracia só funciona se os cidadãos forem capazes de pensar além de seu interesse próprio limitado. No entanto, para isso precisamos de uma imagem comum do mundo que coabitamos. Precisamos entrar em contato com a vida de outras pessoas, seus desejos e necessidades. A bolha dos filtros nos move na direção oposta – cria a impressão de que nosso interesse próprio é tudo que existe. E embora isso seja ótimo quando o objetivo é vender produtos on-line, não ajuda as pessoas a tomar melhores decisões juntas (Pariser, 2012, p. 181).

Ademais, se torna necessário também observar a dinâmica das plataformas onde ocorre a síntese desses fenômenos, tanto a exposição midiática dos atores políticos, quanto a exemplificação mor de toda a atual lógica mercantil da comunicação: as redes sociais. Faremos isso no item seguinte.

4.3 Redes sociais: novas dinâmicas, velhos problemas

[...] não é a Internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento que fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante de sociabilidade. O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização (Castells, 2003, p. 133).

As redes sociais se tornaram um amplo espaço de comunicação. Seu funcionamento permite a produção do conteúdo nas mais diversas facetas: educação, entretenimento, informação, publicidade, dentre outras muitas possibilidades. Mas, como delineado previamente, dentro do modo de produção capitalista prevalecem como relevantes nas redes aqueles que, de uma maneira ou de outra, tornam seu conteúdo vendável.

A pressão por produção, tanto do próprio conteúdo quanto de visibilidade, acompanha as redes sociais, gerando uma incômoda realidade onde todas as ações são feitas buscando essa validação. Além disso, o impacto do capital dentro das redes é imenso. A possibilidade de impulsionar seus conteúdos através dos anúncios atrai todos aqueles que veem nessas plataformas um modo de sustento, tornando cíclico o giro monetário dentro delas, sendo necessário que se gaste dinheiro para ganhar dinheiro ou mesmo a visibilidade desejada, o que acaba por premiar aqueles que já detêm o capital, ou seja, a classe dominante.

Conforme observam Bolaño e Vieira, o conceito de redes sociais é mais antigo que as plataformas conhecidas atualmente, sendo assim, eles definem as redes sociais como

uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas entre si através de laços sociais e partilhando interesses em comum. Na Internet, esses atores sociais passam a ser representados por perfis, blogs ou fotologs e, através de plataformas disponibilizadas, estabelecem relações e interação com outros atores (Bolaño; Vieira, 2014, p. 76).

Para ambos, a estrutura desse tipo de plataforma é o que aperfeiçoou o conceito de mercadoria audiência, que foi observado no tópico acima. Para afirmar essa visão, destacamos o trecho:

O caso do Orkut, bem estudado no Brasil, pode servir de modelo para entendermos o gênero todo. O usuário tem acesso ao serviço de forma gratuita e a empresa é paga através da veiculação de anúncios, tal como na TV. O que diferencia os dois tipos é que, no caso da Internet, a recepção é ativa. O usuário é quem insere suas informações numa plataforma e é a quantidade desse tipo de informação que qualifica os bancos de dados. Assim, a mercadoria audiência pode ser bastante segmentada, como esperam os anunciantes. A empresa se apropria das informações pessoais fornecidas pelos próprios usuários tornando assim o trabalho intelectual de seus empregados mais eficiente no que se refere à elaboração de estatísticas, interfaces, algoritmos e outras ferramentas utilizadas na produção da mercadoria audiência. Já no segundo caso da TV, a audiência é passiva. Os anunciantes compram estatísticas sobre a atenção de um público cuja segmentação pode ser feita dentro de limites que os *internet pure players* conseguem superar amplamente, coletando informações fornecidas espontaneamente pelos usuários, como seus gostos pessoais, preferências e desejos e monitorando seus rastros de navegação (Pariser, 2012) (Bolaño; Vieira, 2014, p. 78).

Esse crescimento da mercadoria audiência é somado ao conceito de bolhas de filtros, ou simplesmente bolhas, discutido no tópico acima, fazendo as pessoas consumirem as notícias de forma condicionada, e, às vezes, em formato de anúncio. Enfatizando esse fenômeno, Pariser (2012, p. 13) diz:

Toda essa personalização poderia estar restrita à oferta de propaganda personalizada. Mas a personalização não define apenas aquilo que compramos. Para uma porcentagem cada vez maior de pessoas, feeds de notícias como o do Facebook estão se transformando em sua fonte principal de informações – 36% dos americanos com menos de trinta anos de idade leem suas notícias em redes sociais. E a popularidade do Facebook está disparando em todo o mundo: quase meio milhão de pessoas adere ao site a cada dia. Seu fundador, Mark Zuckerberg, costuma se vangloriar dizendo que o Facebook talvez seja a maior fonte de notícias do mundo (pelo menos segundo algumas definições de “notícia”).

Além disso, outras problemáticas referentes ao consumo de notícia circulam o ambiente das redes sociais. Para Marco Aurélio Ruediger (2017, p. 6):

A internet e as redes sociais se converteram em campo importantíssimo, crescente, e dinâmico do debate público e da disputa de narrativas, que levam à busca de hegemonias na política. Essa realidade abre espaço para discussões legítimas e factuais, mas também para discursos corsários, não legítimos e não factuais (*fake news*).

As “*fake news*”, ou seja, notícias falsas, se espalham com mais facilidade na lógica das redes sociais, já que elas costumam ser escandalosas e sensacionalistas, buscando se espalhar através de uma técnica chamada Marketing Viral, que segundo Bruno Guitarrari (2018) é “uma estratégia que visa atrair e surpreender o público ao ponto das próprias pessoas espalhem a mensagem adiante, criando um “buzz” sobre o assunto”. Para complementar essa ideia, observemos a passagem seguinte:

Um único link pode gerar até 12 milhões de visitas. Porém, segundo um executivo do departamento de notícias, os usuários do Yahoo não ligam muito

para a origem das notícias. Uma notícia picante sempre irá gerar mais interesse do que uma notícia publicada numa fonte confiável. “As pessoas não distinguem muito entre o New York Times e algum blogueiro qualquer”, disse-me o executivo (Pariser, 2012, p. 73).

Ryan Holiday (2012) considera que a internet possui a capacidade de criar e impulsionar assuntos ou figuras públicas, já que o potencial viral das histórias ou notícias contadas possuem mais valor que sua veracidade. Além disso, para ele, o jornalismo, ao se adaptar para uma realidade que exige uma grande quantidade de produção, perde em qualidade, utilizando-se de fontes menos confiáveis. Para afirmar esse fenômeno, destacamos o trecho:

Em um estudo de monitoramento da mídia feito pela Cision e pela Universidade George Washington, 89 por cento dos jornalistas relataram usar blogs em suas pesquisas de matérias. Cerca de metade afirmou usar o Twitter para encontrar e pesquisar histórias, e mais de dois terços usam outras redes sociais, como Facebook e LinkedIn, da mesma forma. Quanto mais imediata a natureza de seu meio de publicação (blog, depois jornal, depois revista), mais um jornalista irá depender de fontes online duvidosas, como as redes sociais, para sua pesquisa.

Imprudência, preguiça, qualifique como quiser essa atitude, ela é abertamente conhecida e tolerada. A maioria dos jornalistas entrevistados admitiu saber que suas fontes online são menos confiáveis que as tradicionais (Holiday, 2012, p. 28).

Para Holiday (2012, p. 34), “Nesse mundo interdependente e interligado dos blogs, a desinformação pode se espalhar mesmo quando ninguém a está manipulando conscientemente”. Mesmo assim, seu trabalho no livro “Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador de mídia” é construído na sua experiência com a possibilidade de manipular a informação. Para ele

A maioria dos artigos online é criada com essa mentalidade. Marqueteiros disfarçados de especialistas dão conselhos e comentam assuntos de modo que beneficiem seus clientes e consigam enganar as pessoas para fazê-las comprar seus produtos. Os blogs não são responsabilizados quando erram ou são manipulados, então por que tentariam evitar esse tipo de situação? (Holiday, 2012, p. 62).

Embora seja uma visão apocalíptica e mercantilizada, quando inserida dentro da lógica observada durante este trabalho, essa possibilidade se expande. Se a audiência é uma mercadoria, aqueles que já a possuem querem vendê-la, e aqueles que não a possuem utilizam-se de artifícios como o sensacionalismo, o extremismo, o escândalo e o ódio para garantir visibilidade, manipulando a mídia como bem querem (Holiday, 2012, p. 88).

Outro conceito necessário para entender o consumo de notícias nas redes sociais é o de pós-verdade. De acordo com Mayara Karla Dantas da Silva, Maria

Elizabeth Baltar Carneiro de Albuquerque e Maria do Socorro Furtado Veloso (2019, p. 418) a pós-verdade:

representa a desconstrução do sentido de verdade. Isto é, a verdade deixa de ser percebida menos como a ideia baseada em fatos reais, para ser assimilada mais com aquilo em que se acredita e/ou que move emocionalmente. Logo, a veracidade ou não de certos fatos passa ser baseada no que se concorda ou emociona.

Para complementar a definição desse conceito, selecionamos a passagem seguinte:

Ao adotar como verídica uma ideia baseada numa mentira ou numa verdade editada, mas que reafirma nossas visões particulares, silenciemos a opinião do outro, ativamos o eco das nossas ideias e iniciamos o processo de reafirmação de uma única e determinada realidade (Silva; Albuquerque; Veloso. 2019, p. 418).

Ou seja, as pessoas, já enviesadas ou com conhecimento prévio sobre os mais variados assuntos, mesmo que suas informações não sejam completas ou verdadeiras, optam por desconsiderar informações que vão de encontro com esse conhecimento. Conforme previsto por Pariser (2012) e visto no item anterior, isso resulta no declínio do capital social e na menor capacidade empática, dificultando a própria vivência em sociedade.

Quando integrados, esses conceitos atribuem às redes um ambiente caótico. As pessoas são bombardeadas de informações tendenciosas ou até mesmo falsas, impulsionadas financeiramente através das funcionalidades das próprias plataformas, ou mesmo pela própria bolha de assuntos que a rede social filtra para cada usuário, que se eximem da culpa da circulação do conteúdo.

A grande concentração das informações que os colossos informacionais possuem, politicamente, podem influenciar diretamente resultados de pleitos. É o caso do escândalo da Cambridge Analytica. A empresa de análise de dados foi fundamental em diversas campanhas políticas, pelo mundo todo, sendo a mais emblemática a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016. Segundo apuração do G1 (2018) “A Cambridge Analytica teria comprado acesso a informações pessoais de usuários do Facebook e usado esses dados para criar um sistema que permitiu prever e influenciar as escolhas dos eleitores nas urnas”.

Os dados adquiridos foram utilizados para direcionar, dentro dos padrões de personalização encontrados na nova mídia, materiais pró-Trump ou contra sua

adversária na época, Hillary Clinton (G1, 2018). Em entrevista para o jornal EL PAÍS, Christopher Wylie, que foi por muito tempo um dos cérebros da Cambridge Analytica, afirmou que o Brexit – movimento que levou à saída do Reino Unido da União Europeia – também não teria ocorrido sem o auxílio da empresa (Guimón, 2018).

Podemos, através desses casos, perceber o impacto político que empresas com o controle ou mesmo o acesso aos dados de grande parte do mundo podem exercer, mudando rumos de eleições ou política públicas, em diversos níveis. O poder informacional pode ser utilizado, inclusive, para expressar opiniões contrárias a projetos de leis (PL), como foi o caso de quando o Google exibiu em sua página oficial a seguinte frase “O PL das fake news pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira no Brasil” (Pinotti, 2023).

De acordo com o blog de notícias da Universidade de Fortaleza (Unifor), o Projeto de Lei 2.630/2020, ou PL das Fake News busca criar “medidas de combate à disseminação de conteúdo falso nas redes sociais, como Facebook e Twitter, e nos serviços de mensagens privadas, como WhatsApp e Telegram” (UNIFOR, 2023). Essa regulamentação causa desconforto nas *big techs*, já que elas passariam a ser responsabilizadas pelos conteúdos de suas plataformas.

Katia Patrocínio, docente da Unifor, ressalta que essa regulamentação é importante para que estas grandes empresas percebam a responsabilidade que possuem socialmente (UNIFOR, 2023). Mas, conforme observa Pariser (2012, p. 198) “a pressão dos capitalistas de risco respirando em seu pescoço para “monetizar” nem sempre oferece muito espaço para meditar sobre a responsabilidade social”.

Os conceitos e problemáticas acima revelam a fragilidade social que as redes impulsionam. Conforme levantado por Castells (2003) e explorado neste trabalho, as redes sociais, quando estabilizadas, possuem capacidade de formar espaços comunitários de interação e mobilização. Mas, como bem observa Holiday (2012, p. 223) “nosso meio cultural dominante – a internet – está irremediavelmente violado”.

Politicamente, os impactos das novas dinâmicas de mídia levam à ascensão de discursos outrora execráveis, conforme observado por mim e por Larizzatti (2021), e, junto à midiatização da própria política, as redes sociais se tornam quase incontrolláveis em um ambiente polarizado. Mesmo que haja retratações, informações falsas ou dúbias fazem reputações se esfatarem globalmente em velocidade ínfima

comparada ao seu estrago. Ao invés de espaços de comunhão, as redes sociais se solidificam em espaço de disputa de narrativas, onde as narrativas hegemônicas saem na frente.

Ainda, é necessário mensurar os impactos dos mais recentes avanços da inteligência artificial (IA), não nos diversos âmbitos onde ela é aplicada, mas sim dissertar sobre seus possíveis usos problemáticos, dentro de uma ótica política e comunicacional.

Os chamados *deepfakes* são conteúdos, entre imagens, vídeos ou mesmo textos, falsos e convincentes, substituindo rostos ou vozes em gravações existentes. (Elias Filho, 2023). Os conteúdos podem ser inofensivos, como vídeos de animais brincando, ou até pornografia de famosos. Segundo Andréa Migliori (2024)

Outro caso muito relevante é o da cantora Taylor Swift, que tem tido sua imagem vinculada a conteúdos pornográficos na internet, também por meio do *deepfake*. O cenário é tão preocupante que já está causando mudanças na legislação americana; no Missouri, o “*Taylor Swift Act*” surgiu justamente devido às ocorrências envolvendo a cantora.

Para Mika Westerlund (2019, p. 42, tradução própria), as *deepfakes* são “uma ameaça à sociedade, ao sistema político e aos negócios”. Isso, para ele, se deve ao fato de que elas possuem o potencial de dificultar os produtores de notícia filtrar o que é real ou não, disseminar propaganda e interferir em eleições, ameaçando a segurança nacional, abalar a confiança da população nas informações de autoridades, além de aumentar problemas de cibersegurança entre pessoas e organizações (Westerlund, 2019 p. 42).

Além disso, o Westerlund (2019) propõe regulamentação e ações educacionais como possíveis saídas para esta problemática, mas, tendo em vista o funcionamento das mídias digitais, o impacto pode ser sentido antes das ações combativas. Além disso, Ruediger (2017) traz o uso de robôs, ou automatizações, como outra problemática quando aplicadas politicamente, já que esses robôs “manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala” (Ruediger, 2017, p. 6).

De acordo com a apuração de Ilton Roberto Robl Filho, Marco Aurélio Marrafon e Filipe Medón (2022, p. 39) “é muito mais fácil e eficaz rastrear e desmantelar redes de desinformação pela identificação de atividade anormal, claramente derivada de tecnologia robótica, do que pelo conteúdo que ela venha a produzir”. Sendo assim,

quando geradas e postadas por seres humanos, as *deepfakes* nublam o pensar da opinião pública, e, em um contexto de pós-verdades, são tratadas como absolutas por alguns.

Na esfera política, o potencial de catástrofe é imensurável. Para exemplificar estes perigos, Robl Filho, Marrafon e Medón (2022) levantam o caso onde o ex-governador do Estado de São Paulo, João Dória, ainda quando candidato, teve sua imagem falsificada e vinculada a um vídeo pornográfico. Segundo eles, “Peritos teriam constatado se tratar de uma montagem, isto é, uma *deepfake*, criada para abalar a imagem e a honra do governador, com influência direta na acirrada disputa eleitoral” (Robl Filho; Marrafon; Medón, 2022, p. 34).

Dessa forma, é importante ressaltar que quando somadas a uma lógica de conteúdos virais, baixa verificação de veracidade e polarização política, as novas tecnologias acabam por implodir o fazer político democrático. Então, se torna essencial verificar historicamente como essa polarização impactou o uso das plataformas digitais, para enfim definir como acontece a atual dinâmica entre as Relações Públicas e as redes sociais, e isso será feito a seguir.

5 A NOVA DIREITA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: CORRELAÇÕES MUDIÁTICAS

Na última década, por todo o mundo, houve um rompante conservador. A nova direita, melhor articulada, soube se infiltrar nas redes sociais explorando de sua lógica mercantilizada e baseada em números, expandindo sua influência social, levando a este crescimento expressivo.

Alguns outros fatores levaram a esse reacionarismo globalizado. Castells (2018) atribui parte dessa ascensão à insatisfação do povo com a classe política, que passou a defender interesses próprios ao invés de públicos. Para o autor, a implosão econômica advinda da crise de 2008, além de estar umbilicalmente ligada ao próprio modo de produção capitalista e à globalização, é responsável pela crise da legitimidade do modelo da democracia representativa (Castells, 2018, p. 16), e estes foi um dos fatores que levou aos diversos levantes no mundo, que posteriormente foram cooptados pela direita.

Além desse fator, Castells (2018, p. 18-19) também destaca a corrupção, que conferiu desconfiança à casta política. E, por último e mais importante o autor destaca a “política do escândalo” como uma das possíveis causas dessa insurreição conservadora (Castells, 2018). A “política do escândalo”, inicialmente teorizada por John Thompson, tem base em “uma exposição midiática que trabalha para inspirar desconfiança e reprovação moral na classe política” (Oliveira; Larizzatti, 2021, p. 25).

Ora, se a própria lógica das redes sociais favorece e impulsiona aquilo que é escandaloso e viral, quando aproveitada pelos mais variados veículos de mídia em coberturas políticas, tendenciosas ou não, o conteúdo acaba por permear de maneira fácil em todas as camadas da sociedade. A classe política, com a desconfiança, precisou utilizar das redes sociais para reestabelecer o relacionamento com o eleitorado.

Portanto, é essencial observar o período onde essa relação foi reforçada, bem como os acontecimentos que impactaram o fazer político durante ele. Recapitularemos estes episódios nos itens seguintes.

5.1 O reacender midiático da direita – Período 2016-2020

O potencial político das redes sociais, explorado nos itens anteriores, é indiscutível. Figuras como Donald Trump, ex-presidente dos Estados Unidos, e Jair Bolsonaro, ex-presidente do Brasil, são criações de uma soma da crise democrática com a cobertura midiática, e também com a boa utilização das redes.

Steve Bannon, ex-presidente da Cambridge Analytica, foi um dos estrategistas de Trump em sua eleição, no ano de 2016. As propagandas segmentadas disparadas pela empresa de análise de dados ventilaram a força de Trump, e culminaram em sua vitória. Christopher Wylie, um dos cérebros da empresa na época, admitiu o papel da empresa na eleição de Trump, mas ressaltou que o que a empresa fazia era um desenvolvimento gradual de uma imagem (Guimón, 2018). Para ele, “Boa parte do trabalho era moldar narrativas que as pessoas comprariam e que tornariam mais fácil a conexão com candidatos da direita alternativa” (Guimón, 2018). As estratégias de Bannon também foram inspiração para a propaganda digital feita na campanha de Jair Bolsonaro, mas nega envolvimento direto com sua eleição (Pires, 2020).

Uma dessas narrativas, adotadas pelos eleitores tanto de Trump em 2016 quanto de Bolsonaro em 2018, é a de que essas pessoas eram contra o sistema. Esse referencial era perfeito, já que estava em curso uma crise do próprio sistema, porém ambos até então em suas vidas eram faces do próprio establishment, sendo Bolsonaro ex-militar e político de carreira, e Trump um poderoso empresário e apresentador televisivo.

Restava, então, se apropriar de discursos já efervescentes no leitorado, como Trump fez, falando da culpa da globalização pela crise econômica, e também atacando os próprios colegas de Wall Street (bolsa de valores americana) (Castells, 2018, p. 32), e também como fez Bolsonaro, que usou da insatisfação popular com casos de corrupção, desemprego e violência, e, com o mote “contra tudo que está aí” (Queiroz, 2018), se alçando a categoria de anti-establishment.

Em paralelo a essa apropriação da crise, a manipulação midiática seguia toda a cartilha levantada previamente nos itens 3.2 e 3.3 desse trabalho. A busca por manchetes que se espalhassem rapidamente era feita às claras, como prova a frase do próprio Bolsonaro, “Se eu falasse manso, não estaria nos jornais amanhã.

Observem as reportagens” (Tavares, 2016). Além disso Rubens R. R. Casara (2020, p. 50) levanta que,

Em recente pesquisa, coordenada pelas professoras Isabela Kalil (FESPSP) e Marie Santine (UFRJ), na qual foram analisados dados qualitativos e quantitativos no cruzamento entre etnografia virtual, mapeamentos de redes sociais e inteligência artificial revelou que 55% das publicações favoráveis ao governo de Jair Bolsonaro eram feitas por robôs.

Dessa forma, havia uma profusão de fatores que, se não justificavam, tornavam compreensíveis os resultados eleitorais da nova direita mundial. Porém, sua governabilidade após isso trouxe reveses à classe, com a derrota de Trump em 2020 para Joe Biden (G1, 2020) e a derrota de Bolsonaro para Luiz Inácio Lula da Silva em 2022 (O Globo, 2022).

Trump, “Como qualquer outro presidente dos Estados Unidos, ele se dobrou ao poder de Wall Street, que tanto havia vilipendiado na campanha” (Castells, 2018, p. 41), mas não se afastou de suas ideias conservadoras da campanha ao realizar ações como endurecer a política anti-imigração, retirar os Estados Unidos de acordos climáticos, entre outras medidas que esbarraram na inconstitucionalidade (Castells, 2018).

Já Bolsonaro, além de suas bravatas e da segmentação midiática realizada por ele, que se comunicava apenas com seus apoiadores através de um “cercadinho” feito no Palácio da Alvorada (CNN, 2022), esbarrou em outra crise global, causada pela pandemia do Covid-19, resultando em um grande desgaste político. Os efeitos midiáticos e sociais dessa pandemia, trabalharemos no próximo item.

5.2 A pandemia e seus efeitos políticos – Período 2020-2024

No dia 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o surto do novo coronavírus, responsável por causar a doença Covid-19, se tratava de uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização (OPAS, 2023). A Emergência durou até 5 de maio de 2023 (OPAS, 2023), onde o avanço das medidas sanitárias de prevenção já tinha permitido uma volta gradual à normalidade.

O fim do estado de emergência, por óbvio, não significa o fim da doença. Ao todo, no Brasil, segundo os dados contabilizados pelo Sistema Único de Saúde (SUS) a partir do dia 27 de março de 2020, até o final de 2023 haviam sido confirmados mais de 38 milhões de casos, totalizando 708.638 mortes (Coronavírus Brasil, 2024).

O que interessa, para este trabalho, é a repercussão midiática que os governantes da época davam à pandemia. Alguns colocavam em descrédito a letalidade da doença, a importância da vacinação, ou mesmo zombavam dos mortos, outros utilizavam-se das posições de adversários para atacá-los e, dessa forma, buscar maior aprovação em uma eventual corrida eleitoral.

Para exemplificar esse fenômeno, destacamos algumas frases proferidas em entrevistas no período pandêmico, no quadro a seguir:

Quadro 3 – Frases dos atores políticos no período de pandemia

Frase	Contexto e fonte
"Tudo agora é pandemia. Tem que acabar com esse negócio. Lamento os mortos, todos nós vamos morrer um dia. Não adianta fugir disso, fugir da realidade, tem que deixar de ser um país de maricas"	Proferida por Bolsonaro ao defender medidas menos drásticas de isolamento social (Folhapress, 2023).
Eu não sou coveiro.	Proferida por Bolsonaro se negando a responder pergunta de jornalista sobre quantidade mortos por covid-19 no Brasil, ainda no início da pandemia (Queiroz, 2022).
Covid apenas encurtou a vida delas por alguns dias ou algumas semanas.	Em entrevista aos alemães Vicky Richter e Markus Haintz, falando sobre as pessoas que já possuíam comorbidades antes da pandemia (Queiroz, 2022).
Eu já me considero, me considero não, eu estou vacinado, entre aspas. Todos que contraíram o vírus estão vacinados, até de forma mais eficaz que a própria vacina, porque você pegou o vírus para valer. Então quem contraiu o vírus, isso não se discute, está imunizado.	Bolsonaro disse a frase em transmissão ao vivo pelo seu Facebook, questionando a eficácia da vacina e indo contra as indicações da OMS sobre a imunidade de rebanho (O Globo, 2021).
Vou tomar tempo dessas pessoas para fazer uma ação contra esse cara de São Paulo que foi desmoralizado pela baixa taxa de sucesso na	Frase dita por Bolsonaro para atacar João Dória, que na época era governador de São

sua vacina, que ele tanto defendeu. Nunca vi um político defender tanto a vida. Geralmente os interesses são outros.	Paulo, questionando a eficácia da vacina Coronavac (O Globo, 2021).
Morte, invalidez e anomalia... Esta é a vacina que o Doria queria obrigar a todos os paulistanos a tomá-la. O presidente disse que a vacina jamais poderia ser obrigatória. Mais uma que Jair Bolsonaro ganha.	Comentário de Bolsonaro respondendo um outro usuário, no Facebook. Na época, os testes da Coronavac haviam sido suspensos temporariamente (Poder360, 2020).
Corremos em busca da ciência e das vacinas para salvar vidas, que estavam sendo negligenciadas no governo negacionista de Jair Bolsonaro.	Frase de Dória na entrevista na sua renúncia ao governo de São Paulo, medida necessária para a possível candidatura à presidência (Terra, 2022). Na frase, ele aproveita de suas ações pela vacina para atacar o adversário.
Estamos lutando contra o coronavírus e contra o Bolsonarovírus.	Fala de Dória para atacar Bolsonaro quanto a postura do ex-presidente sobre o isolamento social, ainda no início da pandemia (UOL, 2020).

Fonte: elaboração própria.

O Covid-19, então, se torna uma narrativa a se disputar. A problemática, uma doença letal, nada mais era do que um palanque político a ser explorado na mídia tradicional e nas redes sociais. A própria lógica já observada do funcionamento algorítmico das redes favorece esse comportamento. As frases impactantes para conseguir holofotes não são uma tática nova, mas tem sua potência elevada ao encontrar um espaço onde isso é premiado.

E isso acontece com diversas pautas, já que, no anseio por visibilidade, criar tensões é mais útil do que adotar discursos pacíficos, educativos e dialógicos. É necessária a observação desse período pois ele é crucial para compreender a não reeleição de Bolsonaro no Brasil. Ao escolher uma comunicação agressiva, direcionada apenas aos seus apoiadores, e insensível ao período pandêmico, o ex-presidente perde força entre os mais moderados politicamente, reduzindo assim sua capacidade de vencer a eleição. As pessoas, tendo visto seu período de governo em uma crise sem precedentes, optam por um discurso mais ponderado midiaticamente.

As redes sociais dos representantes trabalham dentro desta lógica, disputando as narrativas a fim de afirmar seu posicionamento como detentor da verdade. Essa colisão acaba por polarizar as discussões e dicotomizar a política de maneira

maniqueísta entre certo e errado, fazendo com que se perca o potencial educativo e dialógico que uma relação entre os representantes e seu povo pode ter, diminuindo o capital social da sociedade como um todo.

Mas, dentro da perspectiva governamental, não há apenas as figuras de destaque. Os portais oficiais são uma forma de comunicação e construção de relacionamento com a base eleitoral, e, dado o contexto de emergência sanitária, podem ser um importante canal educacional.

Resta saber, então, como as redes sociais governamentais eram utilizadas na época, buscando verificar se elas seguiam estes padrões de inserção midiática ou se tentavam criar os espaços de diálogo que elas poderiam ser.

6 AS REDES SOCIAIS GOVERNAMENTAIS

Como dito, para além dos perfis dos representantes, existem perfis das próprias instituições de governo. É necessário olhar pra esses perfis para visualizar a maneira que eles levam as informações para a população. Primeiramente, é necessário falar de um dos números básicos nas métricas de alcance utilizadas para mensurar a efetividade de uma rede social, que é o número de seguidores.

Para este trabalho, seleciono alguns perfis para comparação. Primeiro, três representantes políticos: João Dória (@jdoriajr no Twitter/X e no Instagram), ex-governador do Estado de São Paulo durante os primeiros anos da pandemia; Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro no Twitter/X e @jairmessiasbolsonaro no Instagram, ex-presidente do Brasil, tendo mandato nos três primeiros anos pandêmicos (2020, 2021 e 2022); e Luiz Inácio Lula da Silva (@lulaoficial em ambas as redes), atual presidente brasileiro, que pegou o período final da pandemia, até maio de 2023. Além disso, seleciono alguns perfis governamentais: o perfil oficial do Governo Federal do Brasil (@govbr no Twitter/X e @governodobrasil no Instagram), o perfil oficial do Governo do Estado de São Paulo (@governosp em ambas as redes), e ambos os perfis de suas secretarias de comunicação (@secomvc e @secomsp respectivamente).

Dessa forma, quanto ao número de seguidores dos perfis, trazemos o quadro a seguir:

Quadro 4 – Número de seguidores dos perfis selecionados

Perfil	Seguidores no Twitter/X no dia 20/03/2024	Seguidores no Instagram no dia 20/03/2024
João Dória Jr.	1,5 M	1 M
Jair Bolsonaro	12,1 M	25,5 M
Lula	8,7 M	13 M
Governo Federal	672,6 mil	1,3 M
Governo de SP	557,9 mil	633 mil
SecomBR	285,3 mil	218 mil
SecomSP	1199	8496

Fonte: elaboração própria.

Pode-se notar, então, que os perfis relacionados aos representantes possuem um número de seguidores expressivamente maior que os perfis oficiais

governamentais. Isso acarreta em um alcance menor, e, por consequência, uma menor interatividade entre a população e os perfis governamentais. Para exemplificar isso, selecionamos a seguinte imagem:

Figura 1 – Comparação da cobertura vacinal infantil entre o Estado de São Paulo e alguns países em fevereiro de 2022



Fonte: Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo¹

A imagem foi publicada em diversos perfis no mesmo dia, 16 de fevereiro de 2022. Ela pode ser encontrada, por exemplo, além do perfil da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo (SecomSP) no Twitter/X, no perfil de João Dória², no perfil da SecomSP no Instagram³ e no perfil do próprio Governo de São Paulo no Twitter/X⁴.

Nos quatro perfis levantados, são quatro níveis de engajamento diferentes. No Instagram da SecomSP, a publicação teve apenas seis curtidas, em contraste com o número de mais de 8 mil seguidores, convertendo em engajamento apenas 0,07% do seu público. Sobre os perfis do Twitter/X, no da SecomSP, nenhum engajamento do público, apenas uma única resposta da própria instituição, que era uma maneira de continuar o texto informativo que acompanha a postagem no Instagram. No perfil do Governo do Estado, o engajamento já é maior, possuindo 78 curtidas, 15

¹ Disponível em: <<https://twitter.com/secomsp/status/1494030004426088450>>. Acesso em 20 mar. 2024.

² Disponível em: <<https://twitter.com/jdoriajr/status/1494020951012528137>>. Acesso em 20 mar. 2024.

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CaDL9t8PWIP/>>. Acesso em 20 mar. 2024.

⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/governosp/status/1493998563629617159>>. Acesso em 20 mar. 2024.

compartilhamentos e algumas respostas além das feitas pela própria instituição. Porém, há de se observar a porcentagem baixa em relação ao número de seguidores, sendo que apenas 0,014% curtiu a publicação.

O maior engajamento, sem dúvida, foi no perfil oficial de Dória. Foram mais de duas mil curtidas, com 195 compartilhamentos e 295 respostas à postagem. Em número de curtidas, indicador de que as pessoas se identificaram com a publicação, e que, conforme observado nos capítulos anteriores, auxilia na porosidade do conteúdo, a conversão foi também muito maior, sendo de 0,13%.

Os números observados demonstram um conceito simples: quanto maior é o número de seguidores, maior tende a ser o engajamento do público com o perfil. Em um sentido de afunilamento, a conversão de seguidores em alcance (número de visualizações), e posteriormente em interação, repetem postagem por postagem sua sede por números de maneira cíclica, ou seja, quanto mais interação, maior o alcance, e quanto maior o alcance, mais interação.

O mesmo fenômeno pode ser observado em outras publicações, como na postagem a seguir:

Figura 2 – Comemoração da marca de 50% de cobertura vacinal infantil alcançada



Fonte: Twitter/X da SecomSP⁵

⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/secomsp/status/1491052957462581248>>. Acesso em 20 mar. 2024.

A postagem pode ser encontrada também nas mesmas redes da anterior, de João Dória⁶, do Governo do Estado⁷, e no Instagram da SecomSP⁸. Como na anterior, a de João Dória é a que possui maior interação, com 531 curtidas, 46 compartilhamentos e 48 comentários. No Twitter/X da SecomSP apenas uma curtida e uma resposta da própria instituição, já no Instagram são cinco curtidas. Por fim, no Twitter/X do Governo em si, são 124 curtidas, 26 compartilhamentos e sete respostas.

Na relação percentual, apenas 0,035% do número de seguidores foi convertido em curtidas na publicação de Dória, não encontrando o mesmo sucesso da outra analisada. Vale lembrar que pessoas que não seguem João Dória também podem interagir com a postagem. Outro contraste interessante a ser observado é o texto que acompanhavam as imagens, enquanto as postagens das instituições eram acompanhadas de textos informativos, a do perfil pessoal de Dória (2022a), na Figura 1, o texto era apenas composto dos emojis de vacina e oração. Já a Figura 2 possuía a hashtag *VacinasSalvam*, juntamente dos mesmos dois emojis, no texto de Dória (2022b). Além disso, até o mesmo conteúdo postado de maneiras diferentes segue esta mesma lógica. Observemos as publicações a seguir:

Figura 3 – Informação sobre o reajuste salarial de 20% dos policiais



Fonte: Twitter/X da SecomSP⁹

⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/jdoriajr/status/1490989873162960901>>. Acesso em 20 mar. 2024.

⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/governosp/status/1490819286952255494>>. Acesso em 20 mar. 2024.

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZuCFfprBtk/>>. Acesso em 20 mar. 2024.

⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/secomsp/status/1491850228319891461>>. Acesso em 20 mar. 2024.

Figura 4 – Informação sobre o reajuste salarial de 20% dos profissionais da saúde



Fonte: Twitter/X da SecomSP¹⁰

As imagens foram publicadas no Twitter/X do Governo do Estado de SP^{11, 12}, e pela Secretaria de Comunicação, no Twitter/X e também no Instagram^{13, 14}. No Instagram, a imagem do reajuste policial teve oito curtidas, enquanto a do reajuste da saúde contou com 11 reações. No Twitter/X da SecomSP, apenas uma reação cada. E no Twitter/X do próprio Governo de São Paulo, 80 curtidas, 21 compartilhamentos e 12 respostas na imagem do reajuste policial, e 77 curtidas, 18 compartilhamentos e 13 respostas na imagem do reajuste dos profissionais da saúde.

João Dória (2022c) compartilhou o mesmo conteúdo, mas apenas em texto, dizendo:

Anunciamos agora aumento salarial em SP para as categorias:

- Polícia Militar, Polícia Civil, Técnico Científica e Agentes Penitenciários + 20%
- Profissionais de saúde + 20%
- Funcionários públicos em geral + 10%

O aumento será válido a partir de 03/2022.

A publicação de Dória foi um sucesso em engajamento, possuindo mais de 2000 curtidas, 261 compartilhamentos e 778 respostas. Mesmo não possuindo

¹⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/secomsp/status/1491851895249555458>>. Acesso em 20 mar. 2024.

¹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/governosp/status/1491825985687277571>>. Acesso em 20 mar. 2024.

¹² Disponível em: <<https://twitter.com/governosp/status/1491843221546319875>>. Acesso em 20 mar. 2024.

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZzr8luPveU/>>. Acesso em 20 mar. 2024.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZztb0Evvt4/>>. Acesso em 20 mar. 2024.

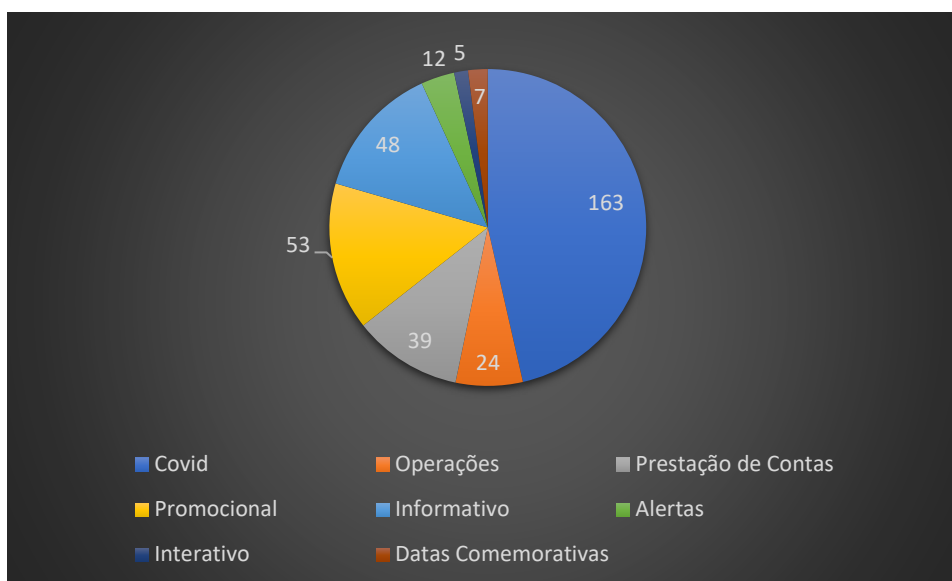
imagem ilustrativa, o alto impacto das figuras representativas na política ainda torna uma estratégia mais acertada a informação governamental pelos meios pessoais, e não institucionais.

Porém, como perfil pessoal não precisa, necessariamente, seguir padrões comunicacionais profissionais, podem haver lacunas na compreensão de algumas mensagens, principalmente considerando os contextos sócio-históricos observados. Para então visualizar como é feita a comunicação pela Secretaria da Comunicação, que, em tese, deve possuir maior preocupação com os potenciais das redes sociais, bem como o rigor profissional em suas ações, analisaremos as publicações feitas no período do dia 01 de janeiro de 2022 até o dia 28 de fevereiro de 2022 no Twitter/X da SecomSP no item a seguir.

6.1 O Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo

Conforme dito anteriormente, esse item observará as publicações feitas entre o dia 01 de janeiro de 2022 e o dia 28 de fevereiro de 2022, no Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo. Ao todo, nesse período, foram realizadas 318 publicações de assuntos variados. A maioria delas foram reproduzidas, integralmente ou não em outras redes, seja do Governo do Estado ou da própria SecomSP no Instagram.

As publicações levantadas foram divididas em 8 categorias de assunto: Covid, Operações, Prestação de Contas, Promocional, Informativo, Alertas, Interativo e Datas Comemorativas. Abaixo, segue um gráfico ilustrando as aparições de cada categoria entre as publicações levantadas:

Gráfico 1 – Ocorrência de cada categoria de assunto

Fonte: Elaboração própria.

Dentre os tweets observados, 33 ficaram em duas categorias, o restante ocupou apenas uma das categorias levantadas. A categoria Covid conta com as publicações mais variadas com esse tema, desde informações sobre mutirões de vacinação, comemorações sobre marcas atingidas de vacinação, avisos sobre prazos, e até mesmo maneiras de prevenção ou controle epidêmico. Ela representa a maior porcentagem dos assuntos abordados, com 51,26% das publicações contendo este assunto.

A categoria Operações, que ocupa 7,55% das publicações levantadas, inclui postagens sobre operações policiais ou força tarefas realizadas pelo Estado de São Paulo. Já a categoria Prestação de Contas contém tweets que realizam valores gastos pelo poder público estadual, incluindo obras ou investimentos em equipamentos de diversas áreas, como na saúde, infraestrutura ou policiamento. Essa categoria se encontra em 12,26% dos tweets.

A categoria Promocional abarca as publicações que promovem um programa governamental, fornecendo informações sobre eles, ou que promovem a imagem do governo em si, ressaltando suas ações, possuindo então 16,67% de aparição. A categoria Informativo inclui informações em geral sobre acontecimentos ou programações culturais acontecendo no estado de São Paulo, assim como contém elementos informativos relacionados à outras problemáticas na área da saúde, como a gripe e a doação de sangue, mas que não se relacionavam necessariamente à Covid-19. Esse assunto aparece em 15,09% das postagens.

As outras categorias possuem menor expressão entre as publicações, sendo elas a de Alertas, que eram publicações com o intuito de transmitir alertas da Defesa Civil para chuvas, a categoria Interativo, onde haviam postagens cujo único fim era buscar contato com o público, e Datas Comemorativas, que eram publicações relacionadas a datas especiais. Elas possuem 3,77%, 1,7% e 2,2% de aparição, respectivamente.

Para exemplificar o conteúdo das publicações levantadas e sua categorização, destacamos o quadro:

Quadro 5 – Exemplos de publicações de cada categorias do levantamento

PUBLICAÇÃO	CATEGORIA
	COVID
	COVID



Secretaria de Comunicação de São Paulo
@secomsp

📢👤 SP já está pronto para iniciar a vacinação de crianças de 5 a 11 anos contra COVID-19! O estado tem capacidade para vacinar todas as 4,3 milhões de crianças com a primeira dose dentro de um período de três semanas após o início da campanha.



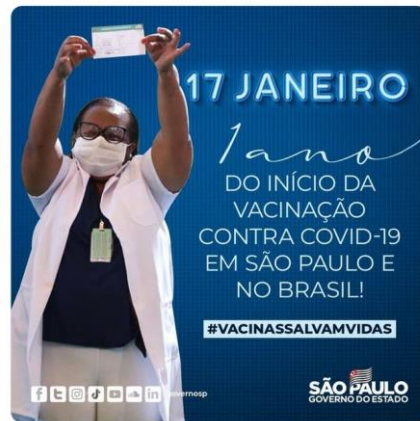
5:09 PM · 5 de jan de 2022

COVID



Secretaria de Comunicação de São Paulo
@secomsp

📢👤 Há 1 ano, São Paulo deu um dos passos mais importantes no enfrentamento à COVID-19 no país: foi aqui que aconteceu a aplicação da primeira dose de vacina contra o coronavírus.



11:59 AM · 17 de jan de 2022

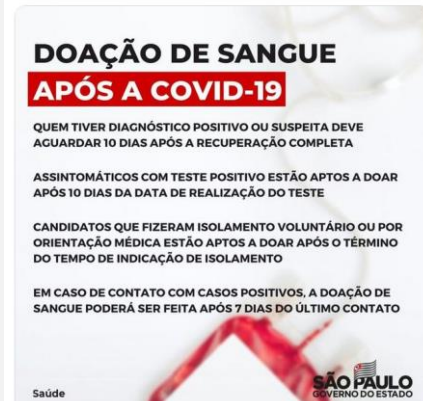
COVID;
DATA
COMEMORATIVA



Secretaria de Comunicação de São Paulo
@secomsp

Covid-19 x Doação de sangue: você pode ser um doador!

Ao receber o diagnóstico ou ter contato com casos positivos é necessário estar com a saúde recuperada e aguardar o prazo recomendado para a doação de sangue. O procedimento é seguro e segue todas as medidas sanitárias.



COVID;
INFORMATIVO

Secretaria de Comunicação de São Paulo
@secomsp

🤧 A gripe, causada pelo vírus Influenza, é uma doença respiratória infecciosa e, portanto, facilmente transmitida de uma pessoa para outra.

GRIPE: 6 CUIDADOS BÁSICOS QUE AJUDAM NA PROTEÇÃO

- UTILIZE A MÁSCARA DE PROTEÇÃO FACIAL
- LAVE BEM AS MÃOS COM ÁGUA E SABÃO
- USE O ALCÓOL GEL PARA HIGIENIZAÇÃO DAS MÃOS E OBJETOS
- MANTENHA OS AMBIENTES VENTILADOS
- EVITE O CONTATO COM PESSOAS GRIPADAS OU RESFRIADAS
- EVITE LOCAIS FECHADOS E AGLOMERAÇÕES

ATENÇÃO: AO OBSERVAR SINTOMAS DE DOENÇAS RESPIRATÓRIAS (INFLUENZA OU COVID-19) PROCURE ATENDIMENTO MÉDICO.

SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

10:56 AM · 12 de jan de 2022

INFORMATIVO

Secretaria de Comunicação de São Paulo
@secomsp

🏛️ Projeções que envolvem o Palácio dos Bandeirantes celebram os 100 anos da Semana de Arte Moderna desde o último domingo (13) até o dia 17 de fevereiro.

Uma incrível viagem pelo legado da Semana de Arte de 1922, projetada no Palácio dos Bandeirantes

11:29 AM · 14 de fev de 2022

INFORMATIVO

Secretaria de Comunicação de São Paulo
@secomsp

📺 Nesta terça-feira (8), durante a Operação Combustível Limpo em postos de combustível, um estabelecimento foi fechado por comercializar gasolina adulterada na quantidade e na qualidade, além de apresentar irregularidades na documentação fiscal e emissão de cartão de crédito (+)

POSTO DE COMBUSTÍVEL É FECHADO EM OPERAÇÃO CONTRA COMBUSTÍVEIS ADULTERADOS

SÃO PAULO GOVERNO DO ESTADO

OPERAÇÕES



Secretaria de Comunicação de São Paulo
@secomsp

⚡ A Defesa Civil do Estado de SP realizou a montagem de kits de higiene que serão entregues às vítimas dos desastres naturais, em virtude das fortes chuvas que atingem São Paulo.



0:20

3:00 PM · 31 de jan de 2022

OPERAÇÕES



Secretaria de Comunicação de São Paulo
@secomsp

ATENÇÃO: PREVISÃO DE CHUVAS FORTES ⚡

A Defesa Civil do Estado alerta que, entre quarta-feira (05) e sábado (08), há previsão de chuvas, seguidas por raios e ventos, com destaque para as regiões mencionadas.

DEFESA CIVIL ALERTA CHUVAS FORTES NO ESTADO DE SÃO PAULO
ENTRE QUARTA (5) E SÁBADO (8)

ENTRE 145 E 175MM

- BARRETOS
- FRANCA
- LITORAL NORTE
- RIBEIRÃO PRETO
- SERRA DA MANTIQUEIRA

ENTRE 100 E 145MM

- ARARAQUARA
- BAIXADA SANTISTA
- BAURU
- CAMPINAS
- METROPOLITANA DE SÃO PAULO
- SOROCABA
- VALE DO PARAÍBA
- VALE DO RIBEIRA

ATÉ 100MM

- ARACATUBA
- ITAPEVA
- MARILIA
- PRESIDENTE PRUDENTE
- S. JOSÉ DO RIO PRETO

 @governosp

**SÃO PAULO**
GOVERNO DO ESTADO

ALERTAS



Secretaria de Comunicação de São Paulo
@secomsp

🔫 O Governo de SP anunciou a entrega de mais 3,1 mil armas de choque não letais para a Polícia Militar. As armas de incapacitação neuromuscular e acessórios foram adquiridos após investimento em um amplo programa de modernização das forças de segurança estaduais.



POLÍCIA MILITAR RECEBE

3,1 MIL

ARMAS DE CHOQUE NÃO-LETAIS

 @governosp

**SÃO PAULO**
GOVERNO DO ESTADO

PRESTAÇÃO DE
CONTAS



PRESTAÇÃO DE
CONTAS



PRESTAÇÃO DE
CONTAS;
PROMOCIONAL



PROMOCIONAL

Secretaria de Comunicação de São Paulo @secomsp 📈 A economia de São Paulo cresceu cinco vezes mais que a do Brasil de 2019 até o terceiro trimestre de 2021, segundo a Fundação Seade.  11:29 AM - 27 de jan de 2022	PROMOCIONAL
Secretaria de Comunicação de São Paulo @secomsp 🇧🇷 O Bolsa do Povo é o maior programa de transferência de renda da história de São Paulo. Com 18 programas e ações sociais, ele tem como objetivo amparar a população em situação de vulnerabilidade social do estado.  12:10 PM - 11 de jan de 2022	PROMOCIONAL
Secretaria de Comunicação de São Paulo @secomsp 🐾 Pode ser que essa seja a sequência de fotos mais fofa que você vai ver no feed nesta sexta-feira ensolarada. Então, bora conhecer quem é o charmosinho aí na sua tela?  4:40 PM - 25 de fev de 2022	INTERATIVO

Fonte: elaboração própria.

Apesar do número alto de publicações realizadas, dos 318 tweets levantados apenas 90 eram publicações originalmente, sendo os outros 228 respostas da própria instituição às postagens. As respostas eram utilizadas para complementar as informações da postagem original, devido à limitação de 280 caracteres da própria rede. Recentemente, com atualizações nas políticas de contas verificadas, o Twitter Blue/Premium, que é uma modalidade por assinatura da plataforma, com a possibilidade de monetização de conteúdos, a limitação de caracteres para essas contas passou a ser 25 mil (Magalhães, 2023).

Sobre esse selo de assinatura, segundo o próprio Twitter/X (2024), existem alguns tipos de selo: o azul, referente aos assinantes, o dourado, contas de organizações reconhecidas pela plataforma, e o cinza, que representam autoridades ou organizações governamentais. Para efeito de comparação, os perfis de Lula, do Governo Federal e da Secretaria de Comunicação Federal, possuem o selo cinza. O perfil do Governo de São Paulo, embora seja uma organização governamental, se encontra com o selo dourado.

O perfil do Twitter/X da SecomSP não possui selo. Esse fato, além de limitar o alcance das publicações, diminui a credibilidade das informações ali passadas. Tendo isso em vista, são poucas as respostas realmente orgânicas que o perfil da SecomSP possui em sua conta. Apenas cinco das 318 publicações possuíam respostas do público, e nenhuma delas teve réplica.

Além disso, mesmo o número de reações era baixo. Apenas três das publicações levantadas tiveram um número de oito curtidas, nenhuma outra teve um número acima. Outro ponto a ser destacado é a presença de apenas uma publicação com o único intuito de interagir, que contava com cinco tweets em formato de fio (respostas um do outro). A publicação foi a última a ser realizada no período, e contava com quatro fotos do cãozinho policial Zé Luiz, com o texto “🐶🐶 Pode ser que essa seja a sequência de fotos mais fofa que você vai ver no feed nesta sexta-feira ensolarada. Então, bora conhecer quem é o charmosinho aí na sua tela?” (São Paulo, 2022). As respostas contavam a história do animalzinho.

Esse tipo de publicação possui apenas o intuito de chamar o público a interagir, não sendo nem informativa em seu cerne. Outras publicações, embora chamassem por interação dos internautas, possuíam conteúdo informativo. Isso é de extrema

importância na exploração do potencial dialógico, criando espaços para conversação. A postagem, inclusive, foi uma das que alcançou o número de oito curtidas entre as observadas, demonstrando a eficiência desse tipo de conteúdo.

O acontecer dessa publicação nos leva a outro fenômeno observável. Das 163 postagens sobre o Covid-19, 118 foram feitas em janeiro de 2022, enquanto apenas 45 delas foram feitas em fevereiro. Em um prisma sócio-histórico, a quantidade de publicações coincide com o início da vacinação infantil em janeiro. Havia a necessidade de se barrar o avanço das notícias anticientíficas que colocavam em risco a cobertura vacinal, e ao mesmo tempo conscientizar e incentivar da importância dessa ação, por isso havia uma quantidade exorbitante de tweets sobre o assunto, marcando 61,14% das publicações de janeiro.

Em fevereiro, com o avançar da vacinação infantil, há uma menor necessidade de reforço constante do assunto, abrindo espaço para novas categorias de publicação, que buscassem preencher a lacuna que deixaria a ausência das postagens sobre Covid-19, afinal, para manter seu alcance e relevância é necessária a produção de conteúdo constante.

Sendo assim, para este trabalho, é necessário colocar todas essas observações e levantamentos feitos sobre o prisma das Relações Públicas, a fim de facilitar a visualização do funcionamento dessas redes sociais e do cumprimento de suas funções esperadas. Faremos isso no próximo item.

6.2 O funcionamento das redes sociais governamentais

Pode se dizer que um perfil governamental nas redes sociais possui algumas funções: a de informar, a de educar, e também a de criar e manter relacionamentos, conforme foi levantado nos capítulos anteriores. Dessa forma, com as observações feitas através do levantamento apresentado no último item, o Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Estado de São Paulo cumpre algumas dessas funções com maestria, em outras, deixa a desejar.

A quantidade expressiva de publicações não condiz com seu alcance, além de que a descentralização dessas informações em diversos perfis de uma mesma

responsabilidade – o do próprio Governo, o da Secretaria, e o do governador da época – acaba por afastar o público do perfil da SecomSP, já que não há a necessidade de visualizar esse canal se o conteúdo não é exclusivo.

Embora atualmente exista um manual de boas práticas para o ambiente digital, que prega a humanização das interações em rede e o diálogo com os cidadãos, buscando construir relacionamentos através das plataformas (São Paulo, 2024), na época, estas práticas possuíam diversas lacunas.

O perfil cumpre exatamente o que se espera em sua parte informacional e educativa no que diz respeito à forma. As publicações são feitas em uma linguagem fácil e possuem completude nas suas mensagens, além de que acompanhavam as necessidades da época, elemento importantíssimo para estas produções, já que o educar quanto à vacinação e afastar a rejeição a ela era o que possuía maior urgência.

Porém, mesmo este ponto positivo é prejudicado pelo baixo alcance dos meios oficiais governamentais. Acaba sendo relegado então ao próprio sistema dos atores midiáticos fazer com que esses conteúdos e sua utilidade alcancem seus potenciais máximos, chegando de forma compreensível servindo também de marcadores de credibilidade, conforme diz Lycarião (2012). Ademais, o autor atribui aos profissionais de Relações Públicas a função de tradutor dessas mensagens, conforme diz o trecho a seguir:

A tradução dos saberes e linguagens especializadas, não obstante, não pode ser vista como algo produzido isoladamente pelos profissionais que ocupam o centro do sistema midiático. Esses profissionais precisam do trabalho desenvolvido pelas relações públicas e assessorias de comunicação para demarcar a inteligibilidade dos saberes e linguagens dos outros sistemas. Essas instâncias compõem, desse modo, parte fundamental da estrutura do sistema midiático. Elas se especializam em traduzir a linguagem e formas de operação dos sistemas sociais para a linguagem dos media, e, portanto, para o público leigo (Lycarião, 2012, p. 144).

Além disso, os perfis governamentais, representados pela SecomSP como corpo analisado, acabam por não utilizar das opções relacionais que as redes sociais possuem. A falta de réplicas das poucas respostas passa a mensagem de que o intuito daquela rede é servir como um mural informativo. Para destacar essa ausência de resposta qualitativa mesmo em perfis onde o alcance é maior, selecionamos a seguinte publicação:

Figura 5 – Publicação do Governo de São Paulo



Fonte: Twitter/X do Governo de São Paulo¹⁵

¹⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/governosp/status/1497979905602383872>>. Acesso em 25 mar. 2024.

Figura 6 – Interações da publicação



Fonte: Elaboração Própria/Twitter/X do Governo de São Paulo¹⁵

É observável a falta de interação por parte do perfil do Governo, mas também as diversas críticas. O próprio conceito de pós-verdade explicado anteriormente ajuda na compreensão desse fenômeno. Ao não obter resposta positiva da interação, pois o próprio público tende a aceitar como verdadeiro apenas o seu conhecimento já prévio, a interação se tornaria vazia e desnecessária, em partes, já que ela pode auxiliar na informação de outra pessoa que tivesse contato com a publicação. Com isso, os responsáveis pelas redes acabam não interagindo, transformando-a em um mural de informações.

Já da perspectiva da economia política da comunicação, as publicações, ao serem feitas em uma plataforma inserida diretamente dentro da lógica capitalista, conforme observado anteriormente, tende a transformar as interações. As publicações de meios oficiais, com alcance reduzido, dificilmente competirão com as publicações feitas diretamente pelos atores políticos, o que dificulta esses perfis a produzir seu potencial completo.

Ainda, quando estas problemáticas são somadas ao atual quadro de monetização dos conteúdos para gerar o alcance necessário, se perde o propósito de criar diálogos orgânicos entre o governo e o eleitorado, sendo as interações mais artificiais. Isso dificulta inclusive o alcançar das atuais metas presentes no manual de boas práticas, que inclui propostas como se consolidar como fonte confiável de informação, estimular a participação popular no debate e na formulação de políticas públicas, e também construir um relacionamento próximo com os cidadãos (São Paulo, 2024, p. 7).

Portanto, a situação da comunicação em si acaba por influenciar o modo como essas redes funcionavam, além de limitar a atuação dos profissionais de Relações Públicas dentro dessas plataformas, de modo a travar suas potencialidades, que vão justamente a favor das metas estabelecidas no atual manual de boas práticas disponível. Sendo assim, discutiremos mais sobre isso a seguir, buscando articular a atual situação com a perspectiva das Relações Públicas.

7 A PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Como definido nas concepções desse trabalho, as Relações Públicas carregam a capacidade e o compromisso de gerar e gerir o contato entre públicos. Portanto, na perspectiva das Relações Públicas como parte integrante do campo da comunicação social, as redes sociais governamentais acabam por falhar em atingir seu potencial, principalmente no aspecto relacional.

As razões para que isso aconteça são diversas. Primeiramente, o funcionamento mercadológico das redes sociais, visto anteriormente, e as condições sócio-históricas onde estão inseridas o objeto de análise atribulam a comunicação. Uma sociedade fundamentada na pós-verdade e na polarização política criam um ambiente conflituoso. As interações do público partem de uma crítica a priori, que tem como base apenas o posicionamento político contrário, o que repele o contato dialógico, forçando o silêncio, já que as instituições, tecnicamente, devem prezar por uma comunicação simples, direta e profissional.

O fato de que os perfis dos representantes possuem maior interatividade e alcance também prejudica as redes oficiais. A mediação do fazer político conferiu às personalidades uma importância ímpar, não encontrada nas instituições, que já se encontravam abaladas pela crise política.

Na perspectiva de gestora da função política das organizações, as Relações Públicas necessitam fazer com que a imagem das instituições governamentais seja de que elas agem em prol do seu público. Isso também é dificultado pela condição comunicacional vigente, o que reflete também nas redes sociais. Mesmo que as informações passadas possuam intenção educativa, democrática, ou mesmo que possuam uma função social imprescindível, quando há resistência a essas mensagens, a impressão passada para aqueles que se posicionam de maneira contrária politicamente à instituição em questão é de que o governo busca prejudicá-los, e não os favorecer.

As instituições tomadas pela nova direita também atrasam o fazer comunicacional, já que os perfis oficiais passam a não se preocupar com a profissionalização, e sim com demonstrações de força política. Para evidenciar isso, selecionamos a figura a seguir:

Figura 7 – Publicação da Secretaria de Comunicação do Governo Federal Brasileiro



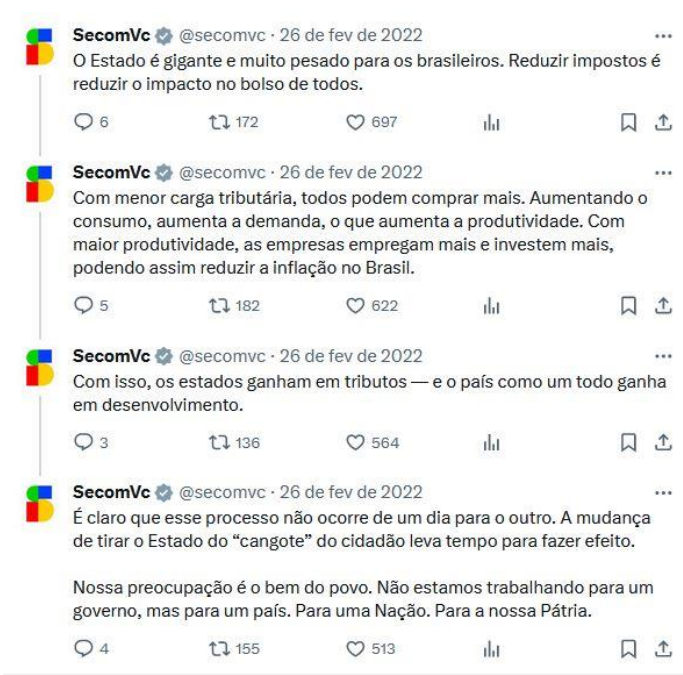
Fonte: Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Governo Federal Brasileiro¹⁶

A mensagem em questão não possui rigor prático, tomando uma posição de disputa de narrativa. Ela defende uma medida tomada pelo Governo Federal da época atacando os críticos da medida os colocando como especialistas entre aspas, usando também categoricamente da palavra “mentira” na imagem para descredibilizar completamente seus antagonistas políticos ou mesmo pesquisadores da área que alertaram para um possível prejuízo da medida.

Além disso, toda a mensagem não possui respaldo científico, não traz informações qualificadas para alimentar as discussões e criar capital político nos cidadãos. Ela apenas trabalha jargões e termos atrativos como “Mais dinheiro na mão dos brasileiros”, ou “Com impostos reduzidos, ganham os brasileiros”, sem efetivamente demonstrar com estudos a realidade dessas mensagens. Podemos observar o restante da mensagem passada, bem como as reações a ela a seguir:

¹⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/secomvc/status/1497708038559617031>>. Acesso em 25 mar. 2024.

Figura 8 – Restante da publicação da Secretaria de Comunicação do Governo Federal Brasileiro



Fonte: Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Governo Federal Brasileiro¹⁷

Figura 9 – Reações à publicação da Secretaria de Comunicação do Governo Federal Brasileiro



Fonte: Elaboração própria/Twitter/X da Secretaria de Comunicação do Governo Federal Brasileiro¹⁷

¹⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/secomvc/status/1497708038559617031>>. Acesso em 25 mar. 2024.

É perceptível que as interações não são qualitativas, não geram discussões ou incentivam o pensar. Embora ela exista, essa interação é vazia das potencialidades que as redes sociais carregam na promoção de diálogos e relações duradouras, já que elas só ocorrem pois o atual governo vigente pertence ao mesmo espectro político. Dessa forma, podemos afirmar que o trabalho de gestão da função política, atribuído aos relações-públicas, fica conturbado.

Além dessas problemáticas, outra que pudemos observar no objeto de estudo é a descentralização das mensagens. Quando não há a necessidade de se acompanhar um dos canais, já que a informação está em outro ao mesmo tempo, se perde a audiência. Como os canais oficiais é que possuem o dever de prezar pela qualidade e completude das informações, acompanhar apenas pelos perfis dos representantes significa ruídos nas informações, que são potencializados pela constante disputa de narrativas.

O não uso da ferramenta de compartilhamento, o *retweet* no caso do objeto estudado, que podia ser usada para repassar os conteúdos das plataformas oficiais através dos perfis dos representantes, seja ele deliberado ou não, também diminui o possível alcance dessas publicações, e, por consequência, afeta negativamente o explorar do potencial comunitário das redes sociais.

Até mesmo o funcionamento mercadológico das redes se torna uma trava para o alcançar desse potencial esperado. Ao priorizar publicações que já possuem muitas interações, considerando-as como interessantes, mesmo que estas interações se deem em conflitos, ou ao veicular primeiramente as publicações patrocinadas, as próprias redes limitam o potencial de diálogo e educação das postagens.

Sendo assim, se faz necessário explorar algumas alternativas, dentro das Relações Públicas, para impulsionar esse potencial e fazer isso não de maneira mergulhada na lógica mercantilizada das redes sociais.

7.1 Possíveis alternativas

Encontrar dentro das Relações Públicas possíveis soluções para ultrapassar a lógica predatória das redes sociais é fundamental para o desenvolvimento do campo

da comunicação social. O papel de mediador dessa profissão e sua visão estratégica dos meios comunicacionais fazem com que ela seja cada vez mais quista em organizações que buscam se tornar perenes no mercado, mas, superando esta vinculação comercial de sua atividade, encontramos pontos cruciais que ajudam a sobrepujar a mercantilização da mídia.

Uma dessas possibilidades de atuação são as Relações Públicas Comunitárias. Para compreender essa atividade, é necessário revisitar alguns conceitos, como o de comunicação comunitária. Este primeiro conceito, para Peruzzo (2007, p. 53), é um fenômeno comunicacional que possui o envolvimento das pessoas de uma comunidade, não apenas como receptoras, mas como protagonistas no conteúdo e na gestão dos meios de comunicação.

Segundo Margarida Kunsch (1984), citando documento da Comissão Evangélica Latino-Americana de Educação Cristã (Celadec), de 1979,

Os meios de comunicação de massa se mostram úteis para os dominadores:

- a. porque impedem a participação do povo: os receptores só podem receber; as mensagens circulam de cima para baixo; as mensagens alimentam o individualismo e a desorganização;
- b. porque distorcem a realidade e impedem seu conhecimento crítico: as mensagens mostram uma realidade fragmentada e deformada, da qual o povo e suas ações estão ausentes ou são combatidos; os meios encobrem seus donos, os verdadeiros emissores das mensagens;
- c. porque se impõem como necessários ante os olhos do povo: alentam o consumo – não consumi-los é estar à margem da atualidade;
- d. porque cobrem a todos os grupos e setores sociais: garantem que a imposição ideológica se estenda a todo o povo;
- e. porque asseguram a ordem econômica: favorecem a existência da sociedade de consumo; orientam o consumo através da publicidade.”

Já nas mãos do povo, os meios de comunicação serão úteis se:

- a. se possibilitarem a participação do povo: emissores e receptores têm a mesma hierarquia e elaboram de maneira conjunta as mensagens, por mais que cumpram funções diversas; as mensagens circulam horizontalmente; as mensagens favorecem o compromisso com a realidade; as mensagens propiciam a solidariedade, a organização, a ação;
- b. se possibilitarem o conhecimento crítico da realidade: a partir dos interesses e da necessidade do povo; identificando claramente os seus emissores; proporcionando o consumo crítico dos meios de comunicação social; mediante uma análise histórico-estrutural da mesma;
- c. se aparecem como necessários ante os olhos do povo: não consumi-los é marginalizar-se da comunidade que participa em sua elaboração, difusão, discussão;
- d. se se dirigem fundamentalmente a um determinado setor ou comunidade: tratando de coesioná-la, favorecendo os processos de conscientização e alentando-a para a ação; recuperando sua identidade, vale dizer, sua história, sua cultura (Celadec, 1979 *apud* Kunsch, 1984).

Partindo destes princípios, a comunicação comunitária, por atenuar o domínio comunicacional das grandes corporações, auxilia a trazer o campo da comunicação para o lado do povo, conforme previsto. Rozinaldo Antonio Miani (2011, p. 229) entende que esse tipo de comunicação possibilita aos indivíduos envolvidos a construção de uma nova sociabilidade, construindo ativamente a possibilidade de participação nas disputas hegemônicas do campo da comunicação. Ora, se a comunicação em si quando feita de maneira comunitária aflora este potencial, por consequência, as Relações Públicas, como parte integrante do campo da comunicação, também possuem esse valor intrínseco.

Para Waldemar Luiz Kunsch (2007, p. 119), então, a atividade das Relações Públicas Comunitárias “trata-se de atuar em função de uma proposta educativo-libertadora”. Além disso, o autor ressalta que o profissional da área deve possuir as capacitações técnicas e humanas para os trabalhos inseridos em comunidade, tendo solidariedade e ética como princípios invioláveis (Kunsch, 2007).

Esse pensamento se alinha perfeitamente com as definições e potencialidades das Relações Públicas adotadas nesse trabalho. Trabalhar a atividade de maneira popular explora as possibilidades democráticas do exercício das Relações Públicas, e auxilia na transformação social. Mas, elevando isso para a esfera governamental, é necessário para os relações-públicas pensar como agir de maneira comunitária quando inseridos nas instituições.

Como dito anteriormente, a criação de consenso é uma das responsabilidades das Relações Públicas. José Felício Goussain Murade (2007, p. 153) atribui esse consenso criado, na perspectiva hegemônica, ao uso das tecnologias de informação, por parte da classe dominante, para modificar a realidade e disfarçá-la ao ponto de gerar a conformidade. Sobre isso, o autor complementa:

A ideologia da classe hegemônica torna-se dominante porque assume preponderantemente o espaço discursivo das classes subalternas, mediante o uso do espaço e do tempo para apresentação de suas ideias, exercendo a persuasão sobre o público, inibindo o exercício da cidadania plena. A ideologia dominante forja, dessa forma, o consentimento para suas práticas econômicas (Murade, 2007, p. 152).

Dessa forma, a fim de ocupar os espaços de disputa comunicacional, é necessária a criação de um dissenso dialógico. Esse conceito, de acordo com Murade (2007), trata de como instigar as discussões – o conflito através de informações –,

possibilitando novas leituras de mundo para a população, e fazendo com que essas novas leituras se tornem novas reivindicações ao despertar nos indivíduos o interesse para se informar, criando uma atmosfera de formação.

Portanto, se portando dessa maneira na esfera governamental, principalmente com o uso das redes sociais, as Relações Públicas poderiam fazer com que essas plataformas cumprissem de maneira muito mais assertiva sua função dialógica e educadora. Ao gerar discussões saudáveis com informações cruciais para a formação da cidadania, as redes sociais governamentais impulsionariam de maneira exponencial a construção de capital social e político na população, problemática identificada anteriormente neste trabalho.

Para Reis (2012, p. 354), “As principais variáveis do capital social são confiança, cooperação e a participação política dos cidadãos, que colaboram para incrementar políticas públicas a fim de que estas se tornem eficazes para o desenvolvimento das comunidades”. Dessa forma, esse aumento do capital social pode ser benéfico não só para a própria população, mas também para os governos, que possuirão mais confiança da população em suas ações, caso sejam feitas em favor do povo.

Isso é imprescindível na atuação de Relações Públicas dentro da política governamental, já que a confiabilidade de um governo influencia diretamente na sua popularidade e na sua capilaridade junto à população. Essa é exatamente a gestão necessária de relacionamento entre o povo e o estado. A capacidade de reivindicação de demandas, quando unida à confiabilidade, torna um período de governo muito mais sereno e construtivo.

Ademais, os profissionais de Relações Públicas, ao realizar o papel previsto por Lycarião (2012) como vigilantes da credibilidade e como tradutores do saber político, exploram na esfera governamental essa formação do capital social. A função de mural de informações dentro das redes sociais governamentais é bem-vinda, estas redes também devem informar, mas os relações-públicas não podem ver nisto o seu fim. A informação é um meio para alcançar o diálogo, para produzir o dissenso e melhorar o próprio consenso social após atender as reivindicações populares.

Além disso, as Relações Públicas podem e devem, dentro das redes sociais governamentais, atuar como produtores de visibilidade para as pautas sociais. A

própria comunicação comunitária nasce no bojo dos movimentos sociais nas décadas de 1980 e 1990, quando estes percebem a ausência de representatividade na mídia (Peruzzo, 2007, p. 52-53).

Para complementar essa ideia, destacamos o seguinte pensamento de Márcio Simeone Henriques (2007, p. 99-100):

Em sentido mais forte, as estratégias de relacionamento público dos movimentos sociais devem, inexoravelmente, considerar a promoção de visibilidade, por meio do sistema da mídia, um recurso essencial para validar os próprios movimentos como atores importantes da cena política, mostrar força ante outros atores mais poderosos (como o governo) e desafiar a visão corrente do establishment sobre os mais diversos problemas.

Ao estar ligado aos movimentos sociais e agir como produtor de visibilidade para as pautas levantadas por eles em suas redes midiáticas, o governo pode atenuar a disputa de narrativas, e, somada à ação do dissenso dialógico, resolver ativamente essas reivindicações.

Portanto, essas são algumas maneiras de utilizar as redes sociais governamentais para superar algumas das dificuldades e bloqueios de potencial que elas enfrentam. Porém, é necessário para as Relações Públicas ir além em sua atuação na política como um todo, buscando também superar a própria lógica vigente da comunicação, bem como a situação atual que impede o uso completo das redes.

7.2 Relações Públicas contra-hegemônicas

Em geral, para levar a comunicação comunitária para sua dimensão popular e alternativa, é necessário tensionar sua atividade de maneira classista e contra-hegemônica. Peruzzo, a princípio, compreende que as Relações Públicas populares e comunitárias são sinônimos, entendendo que essa atividade age para construção de uma nova hegemonia, enxergando as contradições de classe e a desigualdade social (Murade, 2007).

Já Miani (2011), embora compreenda que a comunicação nos moldes comunitários guarda o potencial contra-hegemônico, percebe também que as comunidades não possuem necessariamente um posicionamento político-ideológico embasado na luta de classes, o que o autor observa como uma problemática quando

os termos “comunicação comunitária” e “comunicação popular” são apresentados como sinônimos.

Trabalharemos aqui que o mesmo acontece com as Relações Públicas. Embora sua dimensão comunitária auxilie em construções que rompem com a hegemonia vigente, quando isso não acontece de forma a pautar a luta de classes, a ruptura é mínima e, na maioria dos casos, não dirime opressões, trocando uma inserção mercadológica baseada na lucratividade por outra.

A dimensão popular, alternativa e comunitária da comunicação se caracteriza pela “expressão das lutas populares por melhores condições de vida, que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”” (Peruzzo, 2009, p. 49). Além disso, para a autora, essa atividade comunicacional se torna “um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa” (Peruzzo, 2009, p. 49-50).

Souza (2020) levanta a ideia de que a hegemonia precisa de renovação constante, colocando para as classes subalternas a tarefa de desafiar a produção do consenso feita pela classe dominante. Além disso, Moraes sustenta que, para transformar a ordem vigente, as classes subalternas devem se converter em “força política efetiva, forjando uma unidade de objetivos que resulte na coordenação de iniciativas e princípios ideológicos” (Moraes, 2010, p. 56).

Sendo assim, para aproximar as Relações Públicas desse conceito, mais do que balizar as interações entre indivíduos, grupos ou organizações, é necessário colocar seus instrumentos de ação a serviço das classes subalternas. Conforme dito anteriormente, ao ajudar a produzir o dissenso dialógico, as Relações Públicas podem trabalhar de maneira ativa para construir essa ação popular, já que

As relações públicas populares têm no dissenso, portanto no conflito, a expressão da ansiedade da comunidade e o ponto de partida para esta questionar o sistema ou algum aspecto dele, objetivando diminuir o dano causado pelo modo de produção capitalista (Murade, 2007, p. 160).

O dissenso, em si, é uma expressão comunicacional que tende a minar a própria hegemonia, pois, dentro do pensamento de Gramsci, a construção do consenso é que permite uma dominação ideológica por parte da classe dominante, além do controle dos aparelhos coercitivos e ideológicos, além de ser fruto também

da posição de prestígio do próprio grupo dominante dentro da cadeia capitalista (Moraes, 2010; Correia, 2004).

Na ótica de Gramsci (Moraes, 2010, p. 56), todo processo revolucionário foi precedido de um trabalho de crítica e permeação cultural e de ideias, para que assim houvesse a criação de um consenso que justificasse o novo poder. Então, ao colocar em suas práticas a criação do dissenso, as Relações Públicas despertam um potencial revolucionário.

Ainda segundo Moraes (2010, p. 67), “O processo da hegemonia inclui, então, disputa pelo monopólio dos órgãos formadores de consenso, como imprensa, partidos políticos, sindicatos, Parlamento etc.”, o que traz para as Relações Públicas uma nova tarefa: a de, através da sua atividade em comunidades, realizar essa disputa.

Já que a própria mídia trabalha para reduzir ou esvaziar ideias dissidentes, pois algumas delas geram impacto em suas áreas de interesse econômico ou político (MORAES, 2010, p. 68), para ir de encontro com essas deliberadas evasões, a produção de visibilidade se encaixa bem como atividade possível de um relações-públicas.

Conforme levantado por Miani (2021), as lutas por cidadania possuem caráter tático nos processos de lutas de classes e de disputa hegemônica, melhorando a “circunstâncias da correlação de forças na perspectiva de impulsionar um efetivo processo revolucionário” (Miani, 2021, p. 12). Portanto, as Relações Públicas comunitárias, ao agir em função dos movimentos sociais de luta, não só produzindo visibilidade, mas organizando os movimentos de dentro, passam a cumprir uma função muito mais alinhada à contra-hegemonia.

Souza (2020, p. 9) reforça que “se a hegemonia é ético-política, não pode deixar jamais de ter seu fundamento na atividade econômica”, ou seja, para uma atividade ser contra-hegemônica, é necessário que ela enfrente o capital. Para isso, trabalhar realizando uma de suas principais atividades políticas, o lobby, fornece às Relações Públicas a possibilidade de pautar a regulamentação midiática. Como visto anteriormente neste trabalho, as grandes corporações informacionais possuem uma resistência a essa ideia, por conta de isso abalar, direta ou indiretamente, sua capacidade de controle ideológico.

Ao pautar a regulamentação das mídias, juntamente de um exercício dialógico de penetração dos benefícios desta para o funcionamento social, descentraliza a capacidade mobilizadora do lobby que já é feito por estas empresas, enfraquecendo sua pressão política. Dessa forma, utilizar-se do aparato de planejamento e manutenção dos relacionamentos inerentes à essa atividade para restringir o poder de grandes corporações, dentro do espectro político, é de uma função tática sem precedentes nas Relações Públicas contra-hegemônicas.

Sendo esta uma maneira das Relações Públicas se destacarem contra o capital, outra é servir como marcador de transparência organizacional. Ao exercer a função de fiscalização e demonstração pública das políticas de responsabilidade e responsabilização de organizações em todos os setores econômicos, foge-se daquela função prevista de máscara de mazelas sociais, fazendo com que a função política seja gerida realmente em função do povo. Às organizações que ainda mantêm práticas que evadem esse sentido, essa ação dos relações-públicas pode ser fatal em sua perenidade.

Além disso, Gramsci (2004) atribui aos aparelhos coercitivos a função de disciplinar os que não consentem com os ideais dominantes. A fim de disputar o controle destes aparelhos, as Relações Públicas podem e devem, em sua atividade contra-hegemônica, realizar trabalhos de denúncia para restrição da ação violenta de coerção, expondo as problemáticas destas instituições e diluindo sua credibilidade. Combinado com outras disputas para além do campo comunicacional, enfraquecer ideologicamente os aparelhos coercitivos é construir o ambiente necessário para a construção da hegemonia das massas.

Todas as ideias trabalhadas partem do princípio de ruptura com ideias, meios comunicacionais, organizações, e, principalmente, com o sistema vigente. Este é o pensar contra-hegemônico. Ou seja, “A contra-hegemonia institui o contraditório e a tensão no que até então parecia uníssono e estável.” (Moraes, 2010, p. 73).

Como podemos observar, a atuação contra-hegemônica se confunde em certos pontos com a possibilidade de ação dentro das redes governamentais. Isso se dá principalmente pelas potencialidades que carrega a atividade de Relações Públicas, mas também pela capacidade da própria comunicação social de educação e criação de capital social, bases necessárias da disputa ideológica contra-hegemônica.

Vale ressaltar então que, portanto, o caráter contra-hegemônico das Relações Públicas se encontra na ação deliberada de criação de um novo aparato político-ideológico nas massas e voltado para elas, não só dentro da própria comunicação, mas também da política, da economia e de outras esferas, inovando as sociabilidades possíveis e, quando somado à esforços práticos nestas áreas não comunicacionais, possibilitando o agir revolucionário.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Relações Públicas e a política são umbilicalmente ligadas pela própria existência. O exercício do poder não pode ser feito sem o consenso da opinião pública em suas ações, e, para isso, é necessário mobilizar um aparato teórico e prático do gerenciamento das interações e persuasão dos interlocutores, tornando os relacionamentos públicos estratégicos dentro de qualquer organização, governamental ou não.

Ao colocar um ator governamental sobre o prisma da economia política da comunicação, este trabalho busca trazer uma perspectiva não só de participação destes atores nas plataformas digitais, mas também de algo inerente ao próprio existir e se relacionar com públicos dentro da lógica econômica vigente. O fluxo de informações, desequilibrado pela relação entre a comunicação e o capital, cria barreiras para ele mesmo, o impedindo de atingir seus objetivos comunicacionais, tanto imediatos quanto de longo prazo.

Mas, apesar das implicações problemáticas da própria inserção atual da comunicação dentro do modo de produção capitalista, a comunicação ainda sobrevive como uma construtora social quando realizada em características populares. A questão colocada, dadas as observações de cunho prático sobre a qualidade e o alcance, bem como no explorar das redes sociais, é como realizar isso dentro da forma organizacional da política, primeiramente sem rupturas sistêmicas.

Ao encarar as atividades de Relações Públicas considerando seu potencial em criação de diálogo e gestão da imagem de uma organização, bem como da característica educacional inerente ao próprio campo da comunicação, é possível encontrar respostas. Esse tipo de ação se debruça em aproveitar os espaços fornecidos pelos meios comunicacionais para criar capital social.

A geração do capital social na população acompanha o desenvolvimento local de maneira conjunta, o que tende a melhorar as condições de vida de uma comunidade. Possuir o conhecimento necessário para reivindicações políticas contundentes e efetivas é crucial para que a qualidade de vida se aprimore e para que esse capital não se perca nas desilusões políticas observadas na construção deste trabalho.

Mais do que isso, ao promover espaços genuínos de diálogo, garantindo assim que a convivência se dê em vias pacíficas ou consensuais, as Relações Públicas podem garantir a proximidade entre as comunidades diversas, utilizando de seu aparato técnico para promover não apenas o respeito às diversidades, mas também dar voz a essa pluralidade de experiências e acúmulos, multiplicando as compreensões de cada cidadão sobre os temas e sobre as suas próprias subjetividades.

Dito isso, o agir das Relações Públicas, dentro das esferas governamentais e, principalmente, dos meios de comunicação gerenciados por estas instituições, aproveita parcamente das possibilidades que esses meios trazem. Seja deliberadamente ou não, não existe a criação do capital social é quase inexistente dentro dessas redes.

As questões da própria impossibilidade comunicacional, dadas as disputas de narrativa que permeiam as atuais sociabilidades, não possuem um trabalho técnico para serem sanadas, o que dificulta ainda mais a criação desse ambiente cooperativo, empático e de confiança, resultando no declínio observado por Pariser (2012).

Para então passar a agir explorando os possíveis recursos, tanto dos meios quanto da atividade, é essencial que haja intenção de mudar os paradigmas atuais. Mesmo quando dentro das linhas sistêmicas, quando há um padrão insuficiente, é crucial que se planeje estrategicamente para que haja mudanças, função essa intrinsecamente ligada às Relações Públicas.

Realizar ações para a produção de dissenso educativo, e mesmo para a informação em formato unidirecional, quando qualificada para produzir essa faísca intelectual na população, não necessita de uma ruptura sistêmica, apenas explorando os potenciais velados de toda a cadeia informacional disponível. Ademais, a produção de visibilidade para pautas de interesse público é dever dos profissionais que atuam na esfera governamental, e os movimentos sociais também demonstram as reivindicações de parte do povo.

Nenhuma das ações previstas inicialmente então trabalham de maneira a desconstruir o sistema vigente, tendo em vista que elas estão inseridas em instituições do sistema. Entretanto, para que as Relações Públicas atinjam seu rendimento

máximo em função popular, é imprescindível que o caráter classista faça parte do arcabouço teórico e prático utilizado junto às comunidades e movimentos de massa.

A forma antissistêmica das Relações Públicas, encontrada em sua vertente contra-hegemônica, é a que mais trabalha em função de desconstruir o estigma mercadológico e de relação com o capital que possui essa atividade. Na esfera política, essa atuação das Relações Públicas não é, por si só, a resposta para as problemáticas de legitimidade e de exposição midiática pautadas em atritos que foram construídas em diversos momentos nas últimas décadas e brevemente delineadas neste trabalho.

Porém, quando apoiado em construções dentro de movimentos genuinamente populares, esse exercício da atividade tende a descolar cada vez mais as visões categóricas que a atividade ainda possui. Este trabalho insere algumas das possibilidades de utilização das Relações Públicas em caráter contra-hegemônico, porém, pela própria gama de atuações disponíveis e pelo aparato funcional técnico extenso que as Relações Públicas possuem, pode-se dizer que ele não encontra fim em si mesmo.

Portanto, é fundamental avançar na exploração de todo esse conjunto que forma a existência das Relações Públicas, de maneira holística em sua epistemologia, a fim de verificar as contradições e efetividades das intervenções contra-hegemônicas em sua atividade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. Relações Públicas – Processo histórico e Complexidade. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha; STASIAK, Daiana; SCHEID, Daiane; FLORES, Ana Cássia Pandolfo; MACHADO, Jones. Estendendo as práticas de relações públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. *In*: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha (Org.). **Ecologia da mídia**. Santa Maria, RS: Facos-UFSM, 2013.

BOBBIO, Norberto; MATEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política, vol. 1**. 11a edição. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. ECONOMIA POLÍTICA, GLOBALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO. **Revista Novos Rumos**, [S.l.], n. 25, p. 15-23, 1996. Faculdade de Filosofia e Ciências. <http://dx.doi.org/10.36311/0102-5864.11.v0n25.2047>.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural: informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec: Polis, 2000.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; VIEIRA, Eloy. ECONOMIA POLÍTICA DA INTERNET E OS SITES DE REDES SOCIAIS. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 71–84, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/2168>>. Acesso em: 8 mar. 2024.

BRAUN, Daniela. Brasil encerrará ano com receita publicitária de US\$ 20,2 bi, alta de 10,3% frente a 2022, diz estudo. **Valor Econômico**. São Paulo, 07 de dezembro de 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/12/07/brasil-encerrara-ano-com-receita-publicitaria-de-us-202-bi-alta-de-103percent-frente-a-2022-diz-estudo.ghtml>>. Acesso em 08 mar. 2024

BUTIERI, Kathrine. O PARADOXO NO PROTAGONISMO E A RETÓRICA MIDIATIZADA NO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL BRASILEIRO. **Rhêtoriké: revista digital de retórica**, [S.l], N. 7, out. 2021. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/rhetorike/article/view/1019/847>. Acesso em: 07 mar. 2024.

CABRAL, Adilson. Economia política da comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras. *In*: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson. **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

CARTACAPITAL. **Cinco famílias controlam 50% dos principais veículos de mídia do país, indica relatório**. [S.l], 31 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/cinco-familias-controlam-50-dos-principais-veiculos-de-midia-do-pais-indica-relatorio/>>. Acesso em: 07 mar. 2024.

CASARA, Rubens R. R. **Bolsonaro: o mito e o sintoma**. São Paulo: Contracorrente, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Ruptura: A crise da democracia liberal**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CHOMSKY, Noam. Mídia: **Propaganda política e manipulação**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

CNN. **Tradicional cercadinho de Bolsonaro no Palácio da Alvorada é desmontado**. [S.l], 16 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/tradicional-cercadinho-de-bolsonaro-no-palacio-da-alvorada-e-desmontado/>>. Acesso em: 13 mar. 2024.

Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP). **Profissão Relações Públicas**. Disponível em: <<https://conferp.org.br/relacoes-publicas/>>. Acesso em: 3 mar. 2024.

Coronavírus Brasil. **Painel Interativo Coronavírus**. Disponível em: <https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html>. Acesso em: 14 mar. 2024.

CORREIA, João Carlos. Ideologia e hegemonia. **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 223-258, 2004.

DÓRIA, João. “”. [S.l], 16 fev. 2022a. Twitter: @jdoriajr. Disponível em: <<https://twitter.com/jdoriajr/status/1494020951012528137>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

DÓRIA, João. “#VacinasSalvam ”. [S.l], 8 fev. 2022b. Twitter: @jdoriajr. Disponível em: <<https://twitter.com/jdoriajr/status/1490989873162960901>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

DÓRIA, João. **Anunciamos agora aumento salarial em SP para as categorias: • Polícia Militar, Polícia Civil, Técnico Científica e Agentes Penitenciários + 20% • Profissionais de saúde + 20% • Funcionários públicos em geral + 10% O aumento será válido a partir de 03/2022.** [S.l], 10 fev. 2022c. Twitter: @jdoriajr. Disponível em: <<https://twitter.com/jdoriajr/status/1491801752064053249>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ELIAS FILHO, Rofis. Deepfake: a prática cada vez mais comum e perigosa de manipular imagens. **Tecmundo**. [S.l], 03 de abril de 2023. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/seguranca/262475-deepfake-pratica-cada-vez-comum-perigosa-manipular-imagens.htm>>. Acesso em 10 mar. 2024.

EXAME. **Os monopólios da era digital**. [S.l], 19 de junho de 2017. Disponível em: <<https://exame.com/economia/os-monopolios-da-era-digital>>. Acesso em: 07 mar. 2024.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003.

FOLHAPRESS. **Em 15 frases, relembre desprezo de Bolsonaro pela pandemia da COVID-19**. [S.l], 03 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2023/05/03/interna_politica,1489025/em-15-frases-relembre-desprezo-de-bolsonaro-pela-pandemia-da-covid-19.shtml>. Acesso em: 15 mar. 2024.

FONSECA, João Paulo Motta. Google Ads: o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor. **Rock Content**. [S.l], 19 de abril de 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>>. Acesso em 08 mar. 2024

G1. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades.** [S.l.], 22 de março de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>>. Acesso em: 09 mar. 2024.

G1. **Colégio Eleitoral confirma vitória de Joe Biden como presidente eleito dos EUA.** [S.l.], 14 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/12/14/colégio-eleitoral-oficializa-vitoria-de-joe-biden-como-presidente-eleito-dos-eua.ghtml>>. Acesso em: 12 mar. 2024.

GOOGLE. **Como funciona o Google AdSense.** Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/6242051>>. Acesso em 08 mar. 2024

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere V.2. Os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2a ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

GUIMÓN, Pablo. **“O ‘Brexit’ não teria acontecido sem a Cambridge Analytica”.** EL PAÍS, Londres, 26 de março de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/internacional/1522058765_703094.html>. Acesso em 09 mar. 2024.

GUITARRARI, Bruno. O que é Marketing Viral e a ciência que existe por trás do que viraliza. **Resultados Digitais.** [S.l.], 19 de junho de 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-viral/>>. Acesso em 10 mar. 2024.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Ativismo, movimento sociais e relações públicas. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador de mídia;** tradução Antônio Carlos Vilela. - 1.ed. - São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

JUNGHERR, Andreas. **Analyzing political communication with digital trace data: the role of Twitter messages in social science research**. Mannheim: Springer, 2015.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. *In*: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KOVACS, Leandro. Como funciona a monetização do Youtube?. **Tecnoblog**. [S.l], 06 de agosto de 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-funciona-a-monetizacao-do-youtube/>. Acesso em 08 mar. 2024.

KUNSCH, Margarida. M. Krohling. Relações públicas comunitárias: um desafio. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 6, n. 11, p. 131-150, 1984.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In*: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette T.; TOTH, Elizabeth L. **Relações Públicas: Profissão e prática**. 3a edição. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LYCARIÃO, Diógenes. Sistema dos media e deliberação pública. *In*: JACKS, Nilda, JANOTTI Jr. Jeder & MATTOS, Maria Ângela (orgs). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.

MAGALHÃES, André Lourenti. Qual é o limite de caracteres do Twitter?. **Canaltech**. [S.l], 23 de julho de 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/qual-e-o-limite-de-caracteres-do-twitter/>. Acesso em 21 mar. 2024.

MATOS, Heloiza. Governo Médici: discurso oculto na comunicação institucional – o caso AERP. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MIANI, Rozinaldo Antonio. **Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 221-233, dez. 2011.

MIANI, Rozinaldo Antonio. A comunicação popular e comunitária e as lutas por cidadania como expressão contra-hegemônica. *In*: SILVA, Denise Teresinha da; BASTOS, Pablo Nabarrete; MIANI, Rozinaldo Antonio; SILVA, Suelen de Aguiar (orgs). **Comunicação para a Cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva.** São Paulo: Intercom e Gênio Editorial, 2021.

MIGLIORI, Andréa. O outro lado da IA: como se proteger dos perigos das Deepfakes. **Tecmundo.** [S.l], 20 de fevereiro de 2024. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/280091-outro-lado-ia-proteger-perigos-tecnologia-desenvolvimento.htm>>. Acesso em 10 mar. 2024.

MORAES, Dênis de. Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado. *In*: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson. **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras.** Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, Poder e Contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação.** São Paulo: Boitempo, 2013.

MURADE, José Felício Goussain. Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf. Comunicação pública nas redes sociais digitais. *In*: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2012.

O GLOBO. **Relembre ataques de Bolsonaro contra as vacinas em 2021.** [S.l], 30 de dezembro de 2021. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/saude/epoca/noticia/2021/12/relembre-ataques-de-bolsonaro-contra-as-vacinas-em-2021-25334915.ghhtml>>. Acesso em: 15 mar. 2024.

O GLOBO. **Com 100% das urnas apuradas, Lula vence Bolsonaro com 2,1 milhões de votos de vantagem.** [S.l.], 31 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/com-9999percent-das-urnas-apuradas-lula-vence-bolsonaro-com-21-milhoes-de-votos-de-vantagem.ghhtml>>. Acesso em: 12 mar. 2024.

OLIVEIRA, Jonathan Wilians de; LARIZZATTI, Lucas Auad da Silva. **O fascínio eterno pelo nazismo: uma análise do conteúdo da ideologia nazista e seus vetores no mundo contemporâneo.** Orientador: Maximiliano Martin Vicente. 2021. 87 f. TCC (Graduação) – Curso de Relações Públicas, Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, 2021.

Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS). **OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19.** 2023. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>>. Acesso em: 14 mar. 2024.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1988.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações do setor.** ECO-Pós, [S.l.], v.12, n.2, p.46-61, maio-agosto 2009.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse.** São Paulo: Summus, 2003.

PINHO, Júlio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PINOTTI, Fernanda. **Google retira mensagem contra PL das Fake News da página inicial**. CNN, São Paulo, 02 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/google-retira-mensagem-contr-pl-das-fake-news-da-pagina-inicial/>>. Acesso em: 09 mar. 2024.

PIRES, Breiller. **Os laços do clã Bolsonaro com Steve Bannon**. EL PAÍS, São Paulo, 20 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-08-20/os-lacos-do-cla-bolsonaro-com-steve-bannon.html>>. Acesso em 12 mar. 2024.

PODER360. **Após suspensão de testes da CoronaVac, Bolsonaro diz que “ganhou” de Doria**. [S.l.], 10 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/governo/apos-suspensao-de-testes-da-coronavac-bolsonaro-diz-que-ganhou-de-doria/>>. Acesso em: 15 mar. 2024.

PORTAL MAKINGOF. **Publicidade digital dominará 65% da receita em 2023; saiba o que está em alta**. [S.l.], 24 de março de 2023. Disponível em: <<https://portalmakingof.com.br/publicidade-digital-dominara-65-da-receita-em-2023-saiba-o-que-esta-em-alta/>>. Acesso em 08 mar. 2024.

PREDIGER, Reneo Pedro; SCHERER, Luciana; ALLEBRANDT, Sérgio Luiz. Hermenêutica de profundidade e suas possibilidades metodológicas: um levantamento bibliométrico da produção científica com essa metodologia. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, [S.l.], janeiro, 2018. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/hermeneutica-produccion-cientifica.html>> Acesso em 28 mar. 2024.

QUADROS, Taíla Lopes; SCHEID, Daiane. **RELAÇÕES PÚBLICAS E DITADURA MILITAR: implicações e impressões**. Universidade Federal de Santa Maria. Cadernos de Comunicação, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 301-319, 2014. <http://dx.doi.org/10.5902/2316882x11262>.

QUEIROZ, Antônio Augusto. A campanha presidencial do “contra tudo que está aí”. **Congresso em Foco**. [S.l.], 21 de novembro de 2018. Disponível em:

<<https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/a-campanha-presidencial-do-contra-tudo-que-esta-ai/>>. Acesso em 12 mar. 2024.

QUEIROZ, Vitória. 2 anos de covid: Relembre 30 frases de Bolsonaro sobre pandemia. **Poder360**. [S.l], 22 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembre-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>>. Acesso em 15 mar. 2024.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. Contemporânea: comunicação e cultura, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012.

RÊGO, Isabela Naira Barbosa; DOURADO, Jacqueline Lima. **Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró, RN. Jun. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0591-1.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2024.

REIS, Maria Fernanda de Moura. Democratização da Áustria: política, educação e capital social. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

ROBL FILHO, Ilton Norberto; MARRAFON, Marco Aurélio; MEDÓN, Filipe. A inteligência artificial utilizada para desinformar ou à serviço da desinformação: como as deepfakes e as redes automatizadas abalam o mercado livre de ideias e a democracia constitucional e deliberativa. **Economic Analysis Of Law Review**, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 32-47, 1 jun. 2023. Universidade Católica de Brasília. <http://dx.doi.org/10.31501/ealr.v13i3.12527>

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). **Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/?dd1a6s1=aHR0cDovL2RhchAUZmd2LmJyL3dwLWNvbnRlbnQvdXBsb2Fkcy8yMDE3LzA4L1JvYm9zLXJlZGVzLXNvY2lhaXMtcG9saXRpY2EtZmd2LWRhcHAucGRm>>. Acesso em: 07 mar. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Comunicação. “🍷 **Pode ser que essa seja a sequência de fotos mais fofa que você vai ver no feed nesta sexta-feira ensolarada. Então, bora conhecer quem é o charmosinho aí na sua tela?**”. [S.l.], 25 fev. 2022. Twitter: @secomsp. Disponível em: <<https://twitter.com/secomsp/status/1497295382140882952>>. Acesso em: 21 mar. 2024.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Comunicação. **Manual de boas práticas no ambiente digital**. Disponível em: <https://issuu.com/governosp/docs/manual_de_boas_pr_ticas_no_ambiente_digital?r=xKAE9_zU1NQ>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SILVA, Mayara Karla Dantas da; ALBUQUERQUE, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de; VELOSO, Maria do Socorro Furtado. Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 410-426, maio 2019. ISSN 1980-6949. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1225>>. Acesso em: 09 mar. 2024.

SILVA, Rafael Rocha Alves da. **Bolsonarismo, eleições e redes sociais: uma análise das estratégias discursivas dos deputados supervotados do PSL no Facebook**. 2020. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2001.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. **A comunicação contra-hegemônica no capitalismo digital: limites e contradições**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.16, n.1, e5133, maio 2020.

TAVARES, Flávia. Bolsonaro, o meme de si mesmo. **Época**, [S.l.], 21 de abril de 2016. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2016/04/bolsonaro-o-meme-de-si-mesmo.html>>. Acesso em 12 mar. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?**. *Organicom*, [S.L.], v. 12, n. 22, p. 103, 16 jun. 2015. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>.

TERRA. **Doria deixa governo de SP e mantém pré-candidatura à Presidência**. [S.I.], 31 de março de 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/doria-deixa-governo-de-sp-e-mantem-pre-candidatura-a-presidencia,44487a431f274bee465a9a60895f02a4ul528oi1.html>. Acesso em: 15 mar. 2024.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

THORBECKE, Catherine. **Maior editora de jornais dos EUA processa Google por monopólio de anúncios online**. CNN, [S.I.], 20 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/major-editora-de-jornais-dos-eua-processa-google-por-monopolio-de-anuncios-online/>. Acesso em: 07 mar. 2024.

TWITTER/X. **Sobre rótulos e selos no perfil no X**. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/profile-labels>. Acesso em 21 mar. 2024

UNIFOR. **Entenda o que é o PL das Fake News e por que tem gerado polêmicas no Brasil**. Fortaleza, 22 de maio de 2023. Disponível em: <https://www.unifor.br/-/entenda-o-que-e-o-pl-das-fake-news-e-por-que-tem-gerado-polemicas-no-brasil>. Acesso em: 09 mar. 2024.

UOL. **Estamos lutando contra o coronavírus e o 'Bolsonaróvius', diz Doria**. São Paulo, 16 de abril de 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/04/16/estamos-lutando-contr-o-coronavirus-e-o-bolsonarovirus-diz-doria.htm>. Acesso em: 15 mar. 2024.

VENINO, Eddy. **Como ganhar dinheiro com uma conta no Twitter/X**. **Mundo Conectado**. [S.I.], 04 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/redessociais/como-ganhar-dinheiro-com-uma-conta-no-twitter-x/>. Acesso em 08 mar. 2024.

WESTERLUND, Mika. The emergence of deepfake technology: a review. **Technology Innovation Management Review**, v. 9, n. 11, 2019. Disponível em: timreview.ca/article/1282. Acesso em: 11 mar. 2024.