

COMUNICAÇÃO HUMANITÁRIA E DE
PROTEÇÃO AOS DIREITOS HUMANOS NA
SOCIEDADE DO ESPETÁCULO



ISABELA **OSPITAL**

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Isabela de Cerqueira Silva Ospital

**Comunicação humanitária e de proteção aos direitos humanos
na sociedade do espetáculo**

São Paulo

2017

ISABELA DE CERQUEIRA SILVA OSPITAL

**Comunicação humanitária e de proteção aos direitos humanos
na sociedade do espetáculo**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade Cásper Líbero
como requisito parcial para a obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Ms. Ethel Shiraishi
Pereira

São Paulo

2017

Ospital, Isabela de Cerqueira Silva

Comunicação humanitária e de proteção aos direitos humanos na sociedade do espetáculo. - São Paulo, 2017.

182 f.

Orientadora: Profa. Ms. Ethel Shiraishi Pereira

Monografia (graduação) - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas

1. Comunicação. 2. Relações públicas. 3. Organização sem fins lucrativos. 4. Direitos humanos. 5. Sociedade do espetáculo. I. Pereira, Ethel Shiraishi. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Bacharelado em Comunicação Social. III. Título.

ISABELA DE CERQUEIRA SILVA OSPITAL

**Comunicação humanitária e de proteção aos direitos humanos
na sociedade do espetáculo**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade Cásper Líbero
como requisito parcial para a obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Ms. Ethel Shiraishi
Pereira

Data de aprovação

Banca examinadora:

Avaliador(a) 1

Avaliador(a) 2

São Paulo

2017

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente agradeço aos meus pais, Silvia e Jean-Pierre, pelo amor proporcionado e pelo sacrifício para me viabilizar uma educação sem igual, ao meu queridíssimo irmão, Gabriel, de quem morro de saudade, à minha avó, Profa. Leda, pelo seu amor e apoio contínuo, aos meus tios e tias, Sergio, Regina, Regiani, João e Lourdes, pelo auxílio e carinho de sempre, aos meus sogros, Conceição e Agostinho, e meus cunhados, Geovana e Guilherme, por me acolherem como família, e ao Gabriel, pelo amor, companheirismo e suporte.

À minha querida orientadora, Profa. Ms. Ethel Shiraishi Pereira, pela inspiração e pelas contribuições ao trabalho. Aos professores da Faculdade Cásper Líbero que fomentam o senso crítico e me inspiraram a *questionar*, especialmente Prof. Dr. Alexander Maximilian Hilsenbeck Filho, Profa. Ms. Bianca Marder Dreyer, Profa. Dra. Caroline Freitas, Profa. Dra. Cilene Victor da Silva, Prof. Ms. Daniel Dubosselard Zimmermann, Profa. Dra. Else Lemos Inácio Pereira, Prof. Ms. Fabrício Tavares Santos Silva, Prof. Dr. José Augusto Dias Júnior, Prof. Dr. Liraucio Girardi Júnior e Prof. Dr. Mauro Araujo de Sousa.

“Nossa liberdade hoje não é nada mais que a
livre escolha de lutar para nos tornarmos livres.”

“Somos nós mesmos que escolhemos o nosso ser. [...] Eu posso sempre
escolher, mas devo estar ciente de que se não escolher, assim mesmo, estarei
escolhendo.”

(Jean-Paul Sartre)

RESUMO

Este estudo tem como objetivo delimitar possíveis ações de relações públicas mais eficientes para criação de engajamento de potenciais voluntários e doadores de organizações sem fins lucrativos com foco humanitário e de proteção aos direitos humanos, considerando o cenário da sociedade do espetáculo. O estudo é fundamentado por uma pesquisa exploratória, com dados secundários e argumentos interdisciplinares como fonte, permeando de forma mais abrangente possíveis diretrizes de comunicação norteadoras dessas entidades no desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas ética e efetiva para o público mencionado. Com os argumentos centrais de que a sociedade do espetáculo, cenário em que vivemos, representa uma barreira contra qualquer engajamento real da sociedade e de que os métodos empobrecidos do espetáculo não ocasionam engajamento, conclui-se que possíveis ações de relações públicas para voluntários e doadores devem ser provenientes de teorias alternativas ao pensamento espetacular. Por fim, deduz-se que possíveis ações eficientes para criação de engajamento seriam dinâmicas de comunicação em prol de uma mobilização cidadã, por meio, notadamente, da constituição de esferas públicas, mas também da criação e consolidação de redes mobilizadas, possibilitadas por uma comunicação não só colaborativa, mas criadora de fatores de identificação com a causa e engajamento durável.

Palavras-chave: relações públicas; comunicação comunitária; humanitário e direitos humanos; sociedade do espetáculo; engajamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Condições e mecanismos do processo de engajamento..... 87

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Capa - Adaptação da obra de Banksy - Cameraman and Flower (2010).....	Capa
Divisão seção 1 - Adaptação da obra de Banksy - No Ball Games (2009).....	16
Divisão seção 2 - Adaptação da obra de Banksy - Media (2017).....	26
Divisão seção 3 - Adaptação da obra de Banksy - Mobile Phone Lovers (2014).....	64
Divisão seção 4 - Adaptação da obra de Banksy - There is Always Hope (2002).....	90
Divisão seção 5 - Adaptação da obra de Banksy - Rage, Flower Thrower (2003)...	109
Divisão seção 6 - Adaptação da obra de Banksy - Ikea Anarchist (2009).....	146
Divisão seção 7 - Adaptação da obra de Banksy - The End (2011).....	164

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Peaceful Hearts Doctor - San Francisco.....	20
Imagem 2 - Dismaland - Weston-super-Mare	22
Imagem 3 - The Mild Mild West - Bristol.....	30
Imagem 4 - Rat 3D Glasses - Utah.....	35
Imagem 5 - Sorry! - London.....	36
Imagem 6 - Follow Your Dreams - Boston.....	39
Imagem 7 - Festival.....	43
Imagem 8 - If Graffiti Changed Anything - London.....	44
Imagem 9 - Robot boxhead boy - Torquay.....	46
Imagem 10 - Cave Painting Removal - London	51
Imagem 11 - I Don't Believe in Global Warming - London	54
Imagem 12 - Every picture tells a lie - Berlin	58
Imagem 13 - Feed the world	62
Imagem 14 - Interest in People - Toronto.....	70
Imagem 15 - Let Them Eat Crack - New York	80
Imagem 16 - Don't Forget Your Scarf - Bristol.....	85
Imagem 17 - Flying Balloon Girl - West Bank	107
Imagem 19 - Página Participe - ActionAid.....	113
Imagem 18 - Página inicial - ActionAid	113
Imagem 20 - Página inicial - Anistia Internacional	114
Imagem 21 - Página Campanhas - Anistia Internacional	115
Imagem 22 - Página Como Ajudar - CICV.....	120
Imagem 23 - Página inicial - HRW.....	121
Imagem 24 - Página Como ajudar - MSF.....	122
Imagem 25 - Página inicial - Oxfam.....	123
Imagem 26 - Direitos das mulheres em risco - Anistia Internacional.....	125

Imagem 27 - Página inicial - ActionAid	128
Imagem 28 - Seja um amigo - CICV	135
Imagem 29 - Doando - MSF.....	137
Imagem 30 - Instagram - ActionAid	140
Imagem 31 - Instagram - Anistia Internacional.....	141
Imagem 32 - Keep Your Coins - Melbourne	159

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Organizações analisadas	112
--	-----

LISTA DE VÍDEOS

Vídeo 1 - Jovem Negro Vivo - Anistia Internacional	116
Vídeo 2 - Infográfico Jovem Negro Vivo - Anistia Internacional	117
Vídeo 3 - Coragem - Anistia Internacional	118
Vídeo 4 - Eu Acolho - Anistia Internacional	119
Vídeo 5 - Mão na Massa - ActionAid	130
Vídeo 6 - A história de Daiane - ActionAid	131
Vídeo 7 - Uma pessoa pode fazer a diferença - Anistia Internacional	133
Vídeo 8 - Facebook - CICV	142
Vídeo 9 - Facebook - MSF	143
Vídeo 10 - Facebook - Oxfam	144

LISTA DE SIGLAS

CICV.....	Comitê Internacional da Cruz Vermelha
HRW.....	Human Rights Watch
MSF.....	Médicos Sem Fronteiras
ONU.....	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	16
1. INTRODUÇÃO	17
2. ESPETACULARIZAÇÃO ENTORPECENTE DA CONDIÇÃO HUMANA: DA COMOÇÃO À INÉRCIA	28
2.1. INDÚSTRIA CULTURAL: PRIMÓRDIOS DO CONFORMISMO SOCIOPOLÍTICO	31
2.1.1. Início da standardização da cultura e incultura.....	31
2.1.2. Promoção da passividade pela indústria cultural a serviço da elite.....	35
2.2. ESPETÁCULO: CONSOLIDAÇÃO DA PASSIVIDADE SOCIETAL	40
2.2.1. O espetáculo como ideologia e instrumento de dominação	41
2.2.2. Fratura da sociedade com a realidade pelo espetacular integrado	48
2.2.3. Irracionalidade e adesão geral ao ilógico estagnante.....	53
2.3. MANUFATURA DO CONSENSO: PRODUÇÃO DO CIDADÃO ESPECTADOR .	55
2.3.1. Novo conceito de democracia por e para a elite	55
2.3.2. Engenharia do consentimento e da inércia	57
3. ESPETÁCULO INTEGRADO: OBSTÁCULO IMPETUOSO AO ENGAJAMENTO.....	66
3.1. OPINIÃO PÚBLICA: CONSTRUÇÃO DO ESPETÁCULO INTEGRADO	66
3.1.1. Relações públicas e opinião pública	67
3.1.2. Formação da opinião pública	72
3.1.3. Opinião pública como criação dos meios do espetáculo integrado.....	76
3.2. DESAFIO DO ENGAJAMENTO: CATIVAR O CIDADÃO ESPECTADOR	81
3.2.1. Engajamento na área de relações públicas.....	81

3.2.2. Elementos necessários ao engajamento militante e seus limites	83
4. TEORIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS ADAPTADAS ÀS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS	92
4.1. RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL	94
4.1.1. Mobilização cidadã e as relações públicas	94
4.1.2. Processo comunicacional mobilizador: processo de relações públicas	97
4.2. ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS	99
4.2.1. Relações públicas na gestão da comunicação institucional	99
4.2.2. Planejamento estratégico e participativo de relações públicas	102
5. ENGAJANDO APESAR DO ESPETÁCULO: ENSINAMENTOS PRÁTICOS	111
5.1. ENGAJAMENTO DE VOLUNTÁRIOS	112
5.1.1. Prospecção e engajamento pelo site institucional	112
5.1.2. Prospecção e engajamento em redes sociais digitais	124
5.2. ENGAJAMENTO DE DOADORES	126
5.2.1. Prospecção e engajamento pelo site institucional	126
5.2.2. Prospecção e engajamento nas redes sociais digitais	140
6. CAMINHOS PARA O ENGAJAMENTO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: ENTRE ÉTICA E EFICIÊNCIA	148
6.1. DIRETRIZES ÉTICAS DE COMUNICAÇÃO HUMANITÁRIA E DE PROTEÇÃO AOS DIREITOS HUMANOS	149
6.1.1. Princípios éticos norteadores	149
6.1.2. Aplicação dos princípios norteadores na área	151
6.2. ALTERNATIVAS ÉTICAS E EFICIENTES DE ENGAJAMENTO EM CAUSAS HUMANITÁRIAS E DE DIREITOS HUMANOS	157

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
REFERÊNCIAS	171

INTRODUÇÃO

NO
BALL
GAMES



1. INTRODUÇÃO

O ponto de partida da nossa análise é o conceito de “sociedade do espetáculo” de Guy Debord: “O espetáculo é o mau sonho da sociedade moderna acorrentada, que finalmente não exprime senão o seu desejo de dormir” (DEBORD, 1992, p. 11 – tradução nossa). O contexto em que vivemos, da sociedade moderna, é caracterizado por uma acumulação de espetáculos, segundo Debord, e não há mais vivências, mas representações da realidade: “tudo o que era diretamente vivido se distanciou em uma representação” (DEBORD, 1992, p. 3 – tradução nossa).

Segundo o autor, o espetáculo é o elemento unificador da sociedade, mas ao mesmo tempo é peça integrante da sociedade e a própria sociedade. O espetáculo é uma “relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1992, p. 4 – tradução nossa). Trata-se do modelo social dominante de nossos tempos, que é uma consequência e ao mesmo tempo uma construção em curso do modo de produção capitalista, que torna a realidade impalpável por meio de todas as formas atuais de informação, comunicação, entretenimento, publicidade e propaganda.

Nessa sociedade dominada pelo espetáculo, tende a se impor cada vez mais uma determinada fórmula do poder espetacular: o “espetacular integrado”. “O espetáculo misturou-se a toda a realidade, irradiando-a” (DEBORD, 1992, p. 20 – tradução nossa). Em um mundo de deturpações da realidade, teve de se deturpar o próprio mundo, eliminando toda realidade. É nesse contexto que se explica e se entende a exposição cada vez maior dos indivíduos nas mídias ou redes sociais, que querem fazer parte do espetáculo, mas sem verdadeiro conteúdo ou

competência – elementos desnecessários ao espetáculo já que a realidade não importa.

A sociedade atual em sua fase do espetacular integrado tem, notadamente, os seguintes traços segundo o autor: “segredo generalizado”, “presente perpétuo” e “mentira sem contestação” (DEBORD, 1992, p. 22 – tradução nossa). O “segredo generalizado” é a mais importante operação do espetáculo na medida em que é o que acoberta a realidade e define o que o espetáculo quer mostrar. O “presente perpétuo” é a consequência de o movimento circular da informação, que repete as mesmas pautas banais de forma circular, como se fossem inovadoras, mesmo não representando uma mudança de forma efetiva. A “mentira sem contestação” é o fenômeno que fez com que a realidade quase não tivesse existência, reduzindo-a a uma “hipótese que nunca pode ser demonstrada” (DEBORD, 1992, p. 23 – tradução nossa), considerando o sistema de informação do espetáculo. A “mentira sem contestação” impede a formação de uma opinião pública lúcida, o que tem consequências em todas as formas do conhecimento humano, da ciência, e particularmente no âmbito sociopolítico. Sendo assim, muitos membros da sociedade são apenas espectadores constantes do presente e, considerando que apenas observam tudo para saber a continuação, sem capacidade de formar uma opinião esclarecida, não agem de fato, resultando em possível estagnação do desenvolvimento humano, científico, artístico e sociopolítico.

A valorização do espetáculo em detrimento da realidade pode ser observada em diversas áreas do comportamento social, notadamente na forma de se informar e tomar decisões sociopolíticas. De fato, a teoria de Debord explica diversos acontecimentos recentes no mundo. Por exemplo, a vitória de 2016 do candidato republicano à presidência dos Estados-Unidos, Donald Trump. Segundo um artigo de novembro de 2016 de uma revista francesa Challenges, do grupo Nouvel

Observateur, nos três últimos meses de campanha, falsas informações referentes às eleições chamaram mais a atenção nas redes sociais do que verdadeiros artigos e publicações. Segundo o artigo, mais de 20 histórias falsas de sites especializados em *hoax* e de blogs de opinião geraram aproximadamente 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook, em comparação com 7,4 milhões no que diz respeito os 20 artigos com melhor classificação de sites de informação oficiais como The New York Times, Washington Post e Huffington Post. Observamos assim como o segredo generalizado e a mentira sem contestação entram em ação, e de forma ainda mais intensa na era digital.

No Brasil também pode se observar consequências práticas da sociedade do espetáculo. Na 4ª edição do Seminário Comunicação e Política na Sociedade do Espectáculo, organizada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação e Sociedade do Espectáculo dias 19, 20, 21 e 22 de outubro de 2016 na Faculdade Cásper Líbero, foram revelados diversos exemplos recentes reafirmando a teoria de Debord e inserindo na contemporaneidade a crítica da sociedade do espetáculo, apresentando por exemplo a espetacularização do ódio político por parte da mídia brasileira (COAN, 2016), a influência do discurso espetacular na cobertura do jornal Folha de S.Paulo no processo de investigação da Operação Lava Jato em 2016 (MACEDO, 2016) e a espetacularização dos debates eleitorais durante as eleições municipais de 2016 (PEREIRA, 2016). O avanço do apoio ao autoritarismo e do conservadorismo moral também são exemplos recentes de consequências do discurso espetacular. Assim, vemos um movimento de empobrecimento do pensamento da sociedade brasileira devido ao espetáculo e ao mesmo tempo reforçado pelo espetáculo.



*Imagem 1 - Peaceful Hearts Doctor - San Francisco
(BANKSY, 2010)*

Dentro desse cenário da sociedade do espetáculo, o mundo também vive uma devastadora crise humanitária internacional, com diversas ameaças e violações aos direitos humanos.

O fato de estarmos vendo a eclosão de tantas novas crises sem que nenhuma das anteriores tenha sido resolvida mostra uma clara falta de capacidade e de vontade política para acabar com os conflitos, menos ainda para preveni-los. O resultado é a proliferação alarmante de incertezas e impunidade. (GUTERRES in ANISTIA INTERNACIONAL, 2015/2016)

Segundo o diretor executivo da Human Rights Watch (HRW), Kenneth Roth (2016), na sua introdução ao Relatório mundial de 2016 dessa organização, o medo tem um papel motor na evolução de certas tendências no mundo: o receio de ataques terroristas e de uma massiva afluência de refugiados comprometeu a proteção de direitos humanos na Europa e diversas outras regiões do mundo.

Além do mais, segundo Salil Shetty (2016), Secretário-Geral da Anistia Internacional, em um artigo publicado no site oficial da organização, milhões de

peças estão sofrendo excessivamente por responsabilidade de Estados e grupos armados, enquanto governos abordam a questão da proteção aos direitos humanos como “uma ameaça à segurança, ordem pública ou ‘valores’ nacionais”.

Como resultado e prova de como o mundo passa por um momento crítico, o secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU), Ban Ki-moon, convocou, pela primeira vez na história das Nações Unidas, a Cúpula Mundial Humanitária que foi realizada em Istambul dias 23 e 24 de maio de 2016. De fato, segundo um artigo de maio de 2016 do site oficial da ONU, em 2016 mais de 125 milhões de pessoas em todo o mundo precisavam de assistência humanitária e mais de 60 milhões de pessoas foram forçadas a deixar seus lares. Segundo o mesmo artigo, “testemunha-se o maior nível de sofrimento humano desde a Segunda Guerra Mundial” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2016).

No entanto, a governança internacional e a Cúpula Mundial Humanitária estão longe de resolver as crises humanitárias da atualidade, considerando a soberania dos Estados que têm autonomia para não colaborar na efetivação do Programa de Ação para a Humanidade da ONU, já que há sinais que seja uma prioridade política por sua falta de popularidade no contexto do espetáculo. Essa visão mais pessimista e realista quanto à realidade do futuro das crises humanitárias foi confirmada pela organização Médicos Sem Fronteiras (MSF), que declarou, em nota oficial de maio de 2016 em seu site, que não participaria da Cúpula Mundial Humanitária pois acreditava que ela não responderia “às fragilidades da ação humanitária e da resposta de emergência, particularmente em áreas de conflito ou em situações epidêmicas” (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2016). MSF defendeu que a cúpula teria apenas uma agenda ampla sem obrigação para os Estados de apoiarem leis humanitárias mais específicas. Apesar das violações aos direitos humanos e direito dos refugiados, a cúpula buscava apenas um “consenso sobre

boas intenções e ações não específicas” (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2016). De fato, segundo a organização sem fins lucrativos, “a cúpula se tornou uma cortina de fumaça de boas intenções, permitindo que essas violações sistemáticas, principalmente por parte dos Estados, sejam ignoradas” (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2016).

Observa-se assim uma acumulação de crises humanitárias pelo mundo, com iminente risco ou violação aos direitos humanos, sem previsão de solução durável dada pela colaboração entre Estados. A falta de interesse no auxílio pelos Estados deve-se às consequências do espetáculo, que não valoriza a tomada de ação e favorece a estagnação sociopolítica conforme observado anteriormente.

Dessa forma, vemos a importância da ação de organizações sem fins lucrativos com foco humanitário e de proteção aos direitos humanos. No entanto, essas organizações precisam, além do apoio da população de forma geral, de recursos humanos, físicos e financeiros para cumprir suas missões. Esses recursos são



*Imagem 2 - Dismaland - Weston-super-Mare
(BANKSY, 2015)*

difícilmente adquiridos no contexto da sociedade do espetáculo, que apesar de espetacularizar determinadas situações de crises humanitárias, mantém uma indiferença generalizada quando se trata de realmente agir de forma efetiva para a tentativa de resolução de problemas da sociedade.

Há uma dificuldade evidente em engajar membros da sociedade do espetáculo, que são apenas espectadores do presente perpétuo, em causas humanitárias e de proteção aos direitos humanos, que precisam de recursos para sobrevivência das organizações que as defendem. Surge assim um desafio para a comunicação dessas organizações: qual estratégia de relações públicas permitiria às organizações sem fins lucrativos de ação humanitária e proteção aos direitos humanos de comunicar de forma ética e eficiente para obter um engajamento e assim uma real ação de potenciais voluntários e doadores, provenientes do público em geral?

Perante a esse problema, conclui-se que o objeto a ser pesquisado nesse estudo é o relacionamento de organizações do terceiro setor com foco humanitário e de direitos humanos com potenciais voluntários e doadores no cenário da sociedade do espetáculo e quais seriam as possíveis práticas de relações públicas mais eficientes, para fins de engajamento, a serem utilizada por essas organizações com base em exemplos existentes, bem como modelos teóricos de relações públicas relevantes.

A partir desse problema e desse objeto, podemos definir os objetivos desse estudo. O objetivo geral é de delimitar possíveis ações de relações públicas mais eficientes para criar engajamento de potenciais voluntários e doadores de organizações sem fins lucrativos com foco humanitário e de direitos humanos, considerando o conceito da sociedade do espetáculo.

Os objetivos específicos são de: analisar as consequências da sociedade do espetáculo para a comunicação de organizações com foco humanitário e de direitos humanos e os desafios a serem vencidos nesse quesito; evidenciar as teorias de relações públicas mais adaptadas para organizações do terceiro setor considerando o cenário atual; obter exemplos de práticas de relações públicas de organizações sem fins lucrativos que tenham conseguido engajar diferentes públicos apesar da interferência do espetáculo e; destacar possíveis diretrizes com a finalidade de nortear organizações com foco humanitário e de direitos humanos no desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas ética e eficiente para potenciais voluntários e doadores.

Os pressupostos para esse estudo são que: a sociedade do espetáculo dificulta as relações públicas de organizações com foco humanitário e de direitos humanos para estabelecerem um relacionamento engajador com seus respectivos públicos; existem teorias de relações públicas adaptadas a organizações do terceiro setor que podem se inserir no cenário atual e nortear possíveis estratégias específicas para potenciais voluntários e doadores dessas organizações; há organizações sem fins lucrativos que conseguem ultrapassar a barreira imposta pelo espetáculo por meio de práticas de relações públicas inovadoras e, assim, criar engajamento de forma ampla com seus *stakeholders* e; uma estratégia ética e eficiente de relações públicas para organizações com foco humanitário e de direitos humanos não deve fazer uso das técnicas empobrecidas da espetacularização.

No que diz respeito a metodologia desse trabalho, a pesquisa é exploratória, com dados secundários como fonte. No estudo de dados secundários há, principalmente, levantamento bibliográfico e observação de exemplos de relações públicas de organizações sem fins lucrativos. As fontes bibliográficas são

majoritariamente de autores reconhecidos de teorias da comunicação, bem como de estratégias e modelos de relações públicas, mas também de demais autores no campo das ciências humanas, agregando interdisciplinaridade ao estudo para garantir uma abrangência maior de suas articulações e argumentações. As fontes para o estudo das relações públicas das organizações são internas (relatórios, site e páginas oficiais em mídias sociais). As organizações consideradas são organizações sem fins lucrativos, governamentais ou não, com foco humanitário e de proteção aos direitos humanos de forma geral, de grande porte e presença internacional, que tenham mais de 40 anos de existência, que tenham atuação e escritório no Brasil e site oficial em português: ActionAid, Anistia Internacional, Comitê Internacional da Cruz Vermelha (CICV), Human Rights Watch (HRW), Médicos sem Fronteiras (MSF) e Oxfam.

ESPETACULARIZAÇÃO ENTORPECENTE
DA CONDIÇÃO HUMANA:
DA COMOÇÃO À INÉRCIA



“Nós não precisamos de mais heróis, só precisamos de alguém para levar o lixo reciclável lá para fora.”

(Banksy)

2. ESPETACULARIZAÇÃO ENTORPECENTE DA CONDIÇÃO HUMANA: DA COMOÇÃO À INÉRCIA

O Brasil de hoje pode ser considerado como um exemplo do processo entorpecente do espetáculo, na medida em que o país se vê cada vez mais caracterizado por uma forte diminuição de direitos sociais e humanos no quadro de uma agenda política neoliberal e conservadora, promovida por um governo evidentemente corrompido por grandes empresas, com uma dificuldade de oposição eficiente de um lado e uma repetição do discurso da classe dominante, mesmo não sendo a favor dos que o repetem, de outro lado.

Em um contexto chamado de “maior crise da história brasileira”, segundo Pedro Rossi e Guilherme Mello (2017) em um artigo do *Le Monde Diplomatique Brasil*, houve uma “desconstrução do estado e dos direitos sociais”. Na mesma edição da revista, José Antonio Moroni (2017) defende que:

[A] era Temer, porta-voz do 1%, de elites imediatistas, racistas, machistas, sexistas, lesbo-homofóbicas e patrimonialistas, é a rápida desconstrução, institucional e cultural, da ideia de justiça social que referenciava nosso Estado de bem-estar social. (MORONI, 2017)

Assim, vemos políticas neoliberais de austeridade, que levam à exclusão social, sendo aprovadas ou em pauta em nível federal, como a emenda à Constituição que limitou os gastos públicos, especialmente com saúde e educação, por duas décadas, a regulamentação da terceirização do trabalho, a reforma trabalhista e a reforma da previdência. Além da limitação em direitos sociais, direitos humanos também vêm sendo ignorados ou perdidos, por exemplo com a sanção da lei que altera o Código Penal Militar para que violações de direitos humanos e crimes contra a vida, como homicídios dolosos, cometidos por agentes das Forças

Armadas contra civis, sejam doravante julgados por tribunais militares¹. No entanto, essas mudanças estruturais, gravemente perigosas para os direitos das camadas mais pobres e da classe média, acabaram sendo aceitas pela maioria da população, e as que não tiveram continuidade foram suspensas apenas por motivo da crise sistêmica devida à corrupção exposta por delações. Houve, de fato, uma internalização do discurso neoliberal e conservador, mesmo sendo desvantajoso para a maioria que o defende. E, quando não há aceitação, qualquer manifestação é fortemente repreendida, desmerecida pelas mídias, e até criminalizada pela justiça, destruindo qualquer resquício de possibilidade de debate democrático.

A realidade que vemos é que, mesmo com a desaprovação de uma parte da população, não há um real sentimento de inquietação da maioria da população que devia se esperar, impedindo assim uma mobilização ampla o suficiente para vetar as medidas impostas. No primeiro semestre de 2017, já havia diversos exemplos dessa dificuldade de legitimação da oposição, como o discurso, amplamente internalizado por parte da população, do prefeito de São Paulo João Doria Jr. segundo o qual os grevistas da Greve Geral do dia 28 de abril eram “preguiçosos” e “vagabundos”². A minimização do impacto da mesma greve pelo presidente interino Michel Temer, e sua afirmação que as reformas seriam apenas discutidas no Congresso, também mostrou uma despreocupação com o impacto do movimento desfavorável às medidas. A forte repressão das manifestações em Brasília do dia 24 de maio e a exposição midiática dessas manifestações como violentas também provou como há realmente um trabalho de deslegitimação da

1 Além da lei violar direitos humanos garantidos por normas internacionais, como o direito ao julgamento justo e imparcial, e de aumentar o risco de impunidade de violações de direitos humanos cometidos pelas Forças Armadas, diversas entidades internacionais rejeitaram a medida (Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, Anistia Internacional, Comissão Interamericana de Direitos Humanos da Organização dos Estados Americanos).

² Em entrevista ao Jornal da Manhã da Rádio Jovem Pan (<https://www.youtube.com/watch?v=EVdIsQlrbKM>).



*Imagem 3 - The Mild Mild West - Bristol
(BANKSY, 1999)*

oposição e forças apoiando o governo neoliberal, quer seja representado por Temer ou não.

Mas como, em uma sociedade que se diz democrática, não houve crescimento dessa oposição em um nível realmente impactante? Como cria-se um consenso que a pior condição para as camadas já desfavorecidas, que são a maioria da população, é a melhor condição para o país? Por que não houve uma revolta generalizada ao ver que se impõe austeridade aos mais vulneráveis em uma situação de crise, enquanto há provas evidentes de corrupção e excesso descomedido da parte da elite político-econômica, como mostrou a “delação do fim do mundo”, a delação da JBS, e outras? Por que ainda houve defensores de eleições indiretas em vez de eleições diretas frente a uma crise sistêmica desmascarada pelas delações? E se já há um desinteresse quanto aos próprios direitos, como haveria possibilidade de engajamento em relação a direitos dos demais, como minorias, por exemplo?

Guy Debord (1992) explica essa apatia política por meio de sua concepção do espetáculo. “O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação” (DEBORD, 1992, p. 16 – tradução nossa). Antes de Debord, Theodor Adorno e Max Horkheimer (2002) também justificavam essa condição pelas consequências do que eles chamam de “indústria cultural”. Hoje, Noam Chomsky (1997) atribui responsabilidade à “manufatura do consentimento” dos *mass media*. Esses autores, apesar de não se referenciar diretamente, chegam a conclusões próximas em épocas diferentes, nos ajudando a entender a situação atual. Assim, estudaremos neste capítulo o processo da alienação que leva a sociedade à inércia, desde o início da indústria cultural até o momento, por meio das teorias desses autores.

2.1. INDÚSTRIA CULTURAL: PRIMÓDIOS DO CONFORMISMO SOCIOPOLÍTICO

Os sociólogos Horkheimer e Adorno, no capítulo que trata da indústria cultural na obra *Dialética do Esclarecimento*, publicada pela primeira vez em 1947, analisam como as condições modernas de existência não transformaram o setor cultural em caótico como se pretendia, mas, ao contrário, como o setor se organizou por uma standardização e homogeneização dos produtos culturais, como cinema, música e programações de rádio, que não constituem mais obras de arte, mas produtos comerciais com fins específicos. Estudaremos quais são esses fins específicos e como resultam em comodismo sociopolítico dos indivíduos.

2.1.1. Início da standardização da cultura e incultura

Segundo Horkheimer e Adorno (2002), na época em que escrevem, houve uma transformação da cultura em indústria juntamente com uma celebração dessa nova característica, tornando até inútil o disfarce da cultura como arte, que passou

a ser reconhecida apenas como forma de entretenimento. A cultura, como parte de uma indústria, se estandardizou em um sistema único. “As manifestações estéticas, mesmo a dos antagonistas políticos, celebram da mesma forma o elogio do ritmo do aço” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 2). Também como parte de uma indústria, a cultura não tem um papel social, mas apenas finalidade lucrativa. Essa transformação percebida pelos autores foi reforçada até os dias de hoje, quando a característica industrial da cultura-entretenimento já é evidente. De fato, o cinema tem uma receita de bilheteria anual de mais de 40 bilhões³ de dólares – sem considerar a receita dos direitos de *copyright*. A música tem uma receita anual de 15 bilhões⁴ de dólares. A televisão tem receitas anuais como a da Globo, de 15 bilhões⁵ de reais. Os *games* têm uma receita anual de mais de 90 bilhões⁶ de dólares. As diversas plataformas possibilitadas pela internet também estão oferecendo produtos culturais (considerando a nova definição da cultura como entretenimento), com receitas em publicidade como a da Google (detentora do Youtube), de 80 bilhões⁷ de dólares. Assim vemos que hoje não só a indústria cultural é inegável considerando os lucros exorbitantes que produz, mas essa indústria ainda vive, e de forma ainda mais potencializada que na época em que os autores formularam suas ideias a respeito. Veremos como as consequências da indústria cultural descritas em 1947 são as mesmas (com maior intensidade) nos dias de hoje.

³ Somente as empresas hollywoodianas (Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLC e Warner Bros. Entertainment Inc) tiveram uma receita de 38,6 bilhões de dólares em 2016 segundo o relatório *Theatrical Market Statistics Report* de 2016 da Motion Picture Association of America.

⁴ A receita mundial da indústria fonográfica foi de 15,7 bilhões de dólares em 2016 segundo o relatório *Global Music Report 2017* da International Federation of the Phonographic Industry.

⁵ A receita líquida da Globo Comunicação e Participações em 2016 foi de R\$ 15,332 bilhões de reais segundo o jornal G1.

⁶ A receita da indústria dos games (jogos digitais e mídia com jogos) em 2016 foi de 91 bilhões de dólares segundo o provedor de inteligência em mercado de jogos SuperData.

⁷ A receita da Google em publicidade em 2016 foi de 79,4 bilhões de dólares segundo o jornal The Guardian.

Segundo os autores, a indústria cultural, apesar de se esconder atrás de um caráter democrático, já que as técnicas permitem produção em massa e difusão ampla, na verdade impõe, de forma autoritária, uma programação niveladora. As novas técnicas não seriam desenvolvidas para fornecer um mesmo serviço a todos de forma democrática, mas como instrumento de domínio dos economicamente mais fortes, detentores das técnicas e das indústrias das quais a própria indústria cultural depende, em um sistema de interdependência e interesses comuns. “A racionalidade técnica hoje é a racionalidade do próprio domínio, é o caráter repressivo da sociedade que se autoaliena” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 3). Assim, por exemplo, o rádio “democrático, torna todos os ouvintes iguais ao sujeitá-los, autoritariamente, aos idênticos programas das várias estações” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 3). Os produtos culturais apresentam-se como diferenciados, mas são substancialmente iguais, escondidos atrás de uma ilusão de poder de escolha entre produtos concorrentes. Na realidade, nenhuma racionalização é necessária da parte do consumidor para escolher, a indústria cultural já o classificou como um consumidor de um determinado público e escolheu por ele, como parte desse público, impondo uma programação padronizada. Esse modelo identificado pelos autores no rádio e no cinema foi muito bem transferido para a televisão tradicional e, ainda mais intensamente, nos aplicativos que vieram com a internet, como Youtube e Netflix, que, apesar de serem mídias mais democráticas, graças a algoritmos, identificam as preferências dos consumidores, não só dos conteúdos, mas também das publicidades, no caso do Youtube. Segundo os autores, essas construções de públicos são parte integrante das técnicas de mercado que, por fim, o favorecem.

Logo, na ilusão de um poder de escolha entre diferentes opções, não há nem escolha nem diferença alguma, somente um “sistema de incultura” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 7), pois o objetivo real dos produtos culturais é apenas o lucro,

baseando-se no princípio de sucesso em grande escala. De fato, de acordo com os autores, devido à necessidade do sucesso em massa para a indústria, os produtos culturais se tornaram cada vez mais apenas produtos de entretenimento, já que o grande triunfo da área foi apenas possível pela criação da necessidade do divertimento, do *amusement*. Mas para haver entretenimento total, o produto cultural não pode exigir esforço, não pode exigir uso excessivo da faculdade mental. “Toda conexão lógica que exija alento intelectual é escrupulosamente evitada” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 12) e, assim, não há possibilidade de real reflexão quanto ao que se consome, somente que foi “divertido”, justificando a ideia de incultura dos autores.

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que, rapidamente, se desenrolam à sua frente. (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 6)

Os produtos hollywoodianos ou televisivos de hoje confirmam essa ideia, com enormes investimentos nas técnicas desenvolvidas (efeitos especiais, como computação gráfica e captura de movimentos, ou diferentes formas de reprodução, como Blu-ray e 3D), mas pouca inovação quanto à substância dos conteúdos, genéricos e pouco estimulantes conforme argumento dos autores. Da mesma forma, muitos produtos culturais da internet incitam somente uma rápida e breve diversão em meio a vários outros produtos apresentados ao consumidor com o mesmo objetivo. No entanto, essa característica superficial dos produtos culturais, essa ideologia do vago, não é somente útil em termos financeiros, ela também é parte de um mecanismo mais amplo de controle.



*Imagem 4 - Rat 3D Glasses - Utah
(BANKSY, 2010)*

Mesmo [a] generalidade [da ideologia], a recusa quase científica de empenhar-se sobre qualquer coisa de inverificável, funciona como instrumento de domínio. Pois ela se torna a decidida e sistemática proclamação do que é. (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 18)

2.1.2. Promoção da passividade pela indústria cultural a serviço da elite

Segundo Horkheimer e Adorno (2002), a simplicidade dos produtos culturais transforma-se em violência pela facilidade criada de inserção no cotidiano dos consumidores. “Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 6). Assim, todos os produtos totalmente implantados na vida dos consumidores atuam em conjunto, estandardizando os homens, que já consideram o hábito do consumo dos produtos culturais como normalidade.

“Percebe-se o paradoxo da routine, disfarçada em natureza, em todas as manifestações da indústria cultural” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 7). Essa ideia de *routine*, que preocupava os autores apenas para o rádio e o cinema na época em que escrevem, se viu ainda mais reforçada pela televisão, por exemplo, com o hábito de muitos de ligá-la assim que se chega em casa (em um ou vários cômodos), ou pelo smartphone, com o costume de fitá-lo a cada momento livre à procura de algum tipo de divertimento.

No entanto, esses produtos de entretenimento totalmente incorporados à vida dos indivíduos não representam, como se pretende, a felicidade, o prazer, mas apenas o prolongamento do trabalho para o tempo de lazer, o prolongamento do domínio dos patrões sob os trabalhadores. O *amusement* é procurado para esquecer o trabalho, nem que seja por um breve momento, e assim ter forças para voltar a se submeter às suas condições, mas, na verdade, representa também a reprodução do processo de trabalho. A mecanização tomou posse do homem igualmente em seu tempo livre e na sua felicidade, já que esse tempo é utilizado para o consumo de produtos de divertimento, resultado de estandardização mecanizada. “O pretensso conteúdo é só uma pálida fachada; aquilo que se imprime é a sucessão automática de operações reguladas”



Imagem 5 - Sorry! - London
(BANKSY, 2011)

(HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 12). Além do mais, os conteúdos dos produtos da indústria cultural apresentam imagens para habituar o espectador à sua condição, ao mau trato ao qual deve se acostumar, arruinando qualquer ideia de resistência. Violência contra um personagem é, na verdade, violência contra o espectador, que deve se habituar com essa situação que é martelada como realidade inescapável. “Pato Donald mostra nos desenhos animados como os infelizes na realidade são espancados para que os espectadores se habituem com o procedimento” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 13). Isso é verdade, por exemplo, na televisão brasileira, quando os personagens mais pobres são subalternos praticamente sem falas nas telenovelas. É ainda mais verdade na manutenção do racismo e do “lugar criado para o sujeito negro exercido pela televisão”, conforme observa Joice Berth (2017) escrevendo para o *Le Monde Diplomatique Brasil*. Segundo a autora, desde seus primórdios, a televisão brasileira exercia essa manutenção e a questão ainda não foi solucionada.

Assim, seguiu-se ao longo da história da televisão brasileira a imagem estereotipada e distorcida do sujeito negro, começando pela escassez (quase) total de sua presença e passando pelo exercício de inferiorização (quase) sutil, garantindo que a representação fosse sempre prejudicada o suficiente para que o sujeito negro não sentisse orgulho de si mesmo, ao mesmo tempo que garantia ao sujeito branco a possibilidade de expressar seus ideais de superioridade por meio da compaixão e da aceitação desse sujeito contrário no seu meio social.

Os serviçais negros de ambos os sexos, sempre pacíficos, embora tremendamente ignorantes e desprovidos de cultura e bons modos brancos, são um exemplo comum dessa técnica de manutenção do lugar criado para o sujeito negro exercido pela televisão. (BERTH, 2017)

Surge, assim, o questionamento quanto à efetivação da função de real divertimento pelos produtos culturais e se de fato trazem felicidade: “o sistema inflado pela indústria dos divertimentos não toma, de fato, mais humana a vida para os homens” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 13). Conclui-se que a indústria cultural nunca liberta o trabalhador de sua condição, apenas o sufoca,

prometendo algo que nunca cumpre. O riso promovido pela comédia não equivale à felicidade, mas à libertação de qualquer lógica, e essa tranquilização é favorável ao poder dominante.

O riso, sereno ou terrível, assinala sempre um momento em que desaparece um temor. Anuncia a liberação, seja do perigo físico, seja das malhas da lógica. O rosto tranquilizado é como o eco da vitória do poder. O rosto prisioneiro vence o medo enfileirando-se com as instâncias que teme. É o eco do poder como força inelutável. (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 14)

Além da tranquilização promovida pela indústria cultural, esta pretende permitir liberdade aos seus consumidores, mas a independência física esconde uma falta de emancipação de pensamento atrás de um mito do sucesso ao qual os indivíduos se entregam. A mediocridade e o conformismo são promovidos pela elite econômica para os consumidores servirem à indústria, com base nesse mito, se satisfazendo com a produção estandardizada do “sempre igual”.

Os consumidores são os operários e os empregados, fazendeiros e pequenos burgueses. A totalidade das instituições existentes os aprisiona de corpo e alma a ponto de sem resistência sucumbirem diante de tudo o que lhes é oferecido. E assim como a moral dos senhores era levada mais a sério pelos dominados do que pelos próprios senhores, assim também as massas enganadas de hoje são mais submissas ao mito do sucesso do que os próprios afortunados. Estes têm o que querem e exigem obstinadamente a ideologia com que se lhes serve. [...] Senso crítico e competência são banidos como presunções de quem se crê superior aos outros, enquanto a cultura, democrática, reparte seus privilégios entre todos. De frente à trégua ideológica, o conformismo dos consumidores, assim como a imprudência da produção que estes mantêm em vida, adquire uma boa consciência. (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 10)

O mito do sucesso, o *american dream*, até hoje é amplamente divulgado e utilizado pela indústria cultural e diversas instituições. Filmes hollywoodianos e novelas da Rede Globo comumente apresentam protagonistas pobres que se tornam ricos por sorte ou meritocracia. Diversos programas de televisão no mundo inteiro apresentam competições para pessoas ganharem carro, casa, dinheiro, fama.



Imagem 6 - Follow Your Dreams - Boston
(BANKSY, 2010)

Programas supostamente sociais como “Minha casa, minha vida” oferecem a oportunidade única de ter moradia própria em troca de juros exorbitantes. Mas a verdade é que o mito é promovido com fins de acomodamento ao *status quo*, o divertimento da indústria cultural significa estar em conformidade com a sociedade, se integrar plenamente, e somente se integra libertando-se do pensamento e da resistência. A indústria cultural, “irrefutável profeta do existente” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 18), torna-se um elogio constante da realidade sem definir o que ela realmente significa. Mas a formação dos consumidores ao sempre igual e ao vago faz com que não haja questionamento. A indústria do entretenimento educa, assim, as massas à passividade total.

Mas a afinidade originária de negócio e divertimento aparece no próprio significado deste: a apologia da sociedade. Divertir-se significa estar de acordo. O amusement é possível apenas enquanto se isola e se afasta a totalidade do processo social, enquanto se renuncia absurdamente desde o início à pretensão inelutável de toda obra, mesmo da mais insignificante: a de, em sua limitação, refletir o todo. Divertir-se significa que não devemos

pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. Na sua base do divertimento planta-se a impotência. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver deixado. A libertação prometida pelo amusement é a do pensamento como negação. (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 10)

Enfim, por meio do elogio ao presente, há um elogio à monotonia que é benéfico à elite reinante. “A nova ideologia tem por objeto o mundo como tal” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 19). Quem não aceita as condições atuais é excluído, “a única escolha é colaborar ou se marginalizar” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 19), considerando que toda a vida humana, tanto no trabalho quanto no tempo livre, fundamenta-se no culto do *status quo* e de sua reprodução contínua, em ciclos que garantem e tornam suportável a estagnação. Assim, conforme o pensamento dos autores, a cultura industrializada vai além da cultura tradicional no quesito de conter os espíritos revolucionários, ensinando e tornando comum a desumanização da vida. Pela repetição e perda do domínio de seu tempo, os indivíduos acham forças para continuar a viver nessas condições, cansados ao ponto de abandonarem-se ao sistema de devoção ao *establishment*, mesmo sendo o sistema que lhes aflige inicialmente essa vida bestial. Os donos dos modos de produção e do poder são assim favorecidos pela submissão dos trabalhadores acostumados com a vida desumanizada e exclusão dos relutantes, criando um sistema que “tende ao fascismo” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 22). Assim, “a indústria cultural coloca a renúncia alegre em lugar da dor” (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, p. 14).

2.2. ESPETÁCULO: CONSOLIDAÇÃO DA PASSIVIDADE SOCIETAL

Apesar de não citar diretamente os pensadores da Escola de Frankfurt, Debord (1992) ratifica as ideias e argumentos de Horkheimer e Adorno quanto à indústria cultural na sua teoria mais ampla da sociedade do espetáculo. Segundo ele, a

sociedade do espetáculo (da qual a indústria cultural faz parte), como ideologia e instrumento de dominação da contemporaneidade, cria uma ruptura dos indivíduos com a realidade, resultando em uma paralisia de uma sociedade que cedeu ao ilógico; tentaremos entender como esse processo é manobrado.

2.2.1. O espetáculo como ideologia e instrumento de dominação

“O espetáculo, compreendido em sua totalidade, é tanto o resultado quanto o projeto do modo de produção atual” (DEBORD, 1992, p. 5 – tradução nossa). Segundo Debord, em sua obra *Sociedade do Espetáculo* de 1967, o espetáculo é o estado mais avançado do capitalismo e uma formulação concreta da organização da mercadoria. Também é a ideologia socioeconômica dominante, na medida em que a sociedade contemporânea torna legítima uma visão única de vida por meio de manifestações comunicacionais, administrativas, políticas e econômicas, afim de manter a alienação e o *status quo*. De fato, a comunicação espetacular é majoritariamente unilateral e instrumentalizada pelo poder dominante que assim dispõe dos meios necessários para elogiar a ordem presente. Além de ideologia dominante, o espetáculo também é a principal produção e o instrumento dessa ideologia e uma relação social entre os membros da sociedade do espetáculo. Já enxergamos aqui uma aproximação do autor com a ideia de indústria cultural a serviço da elite, mas em um conceito mais abrangente que não separa a indústria cultural da ideologia dominante, como instrumento dessa ideologia, mas percebendo que o espetáculo é a ideologia e seu instrumento ao mesmo tempo. Debord (1992) desenvolve e explica essa definição do espetáculo em nove capítulos; estudaremos aqui quatro desses capítulos, que mostram como o espetáculo opera como ideologia e instrumento a serviço do poder: os capítulos da “mercadoria como espetáculo”, da “unidade e divisão na aparência”, do “tempo espetacular”, do e da “ideologia materializada”.

Segundo o autor, o espetáculo representa um mundo no qual há um domínio da mercadoria sob todas as vivências; essa mercadoria idolatrada ocupa totalmente a vida social. O desenvolvimento econômico desobrigou a sociedade a lutar pela sobrevivência, mas a relação com a mercadoria criou uma forma aumentada de luta pela sobrevivência no contexto da produção e do consumo em grande volume. Há uma obrigação não só de produção em massa, mas de consumo frenético para a “sobrevivência” na modernidade, segundo as mensagens espetáculo. “O consumo alienado se torna para as massas um dever adicional à produção alienada” (DEBORD, 1992, p. 25 – tradução nossa). O proletariado, menosprezado em realidade, é tratado dignamente no espetáculo quando se torna consumidor de ilusões, que são as mercadorias reais, porém ilusórias quanto ao valor que lhes é atribuído. Esse consumo ilusório nutre apenas o próprio espetáculo e seus fins, e não a vida em sociedade em si. “O espetáculo não é somente o servente do pseudo-uso, ele já é em si o pseudo-uso da vida” (DEBORD, 1992, p. 29 – tradução nossa). Assim, vemos a ideia de Horkheimer e Adorno se confirmar quanto ao prolongamento da standardização do trabalho para a vida de forma geral, em um golpe à felicidade e liberdade, favorecendo apenas a elite. Essa característica da mercadoria espetacularizada é ainda mais visível hoje em comparação com quando Debord escrevia; vemos a insistência ao consumo regularmente à nossa volta e em todos os aparelhos que utilizamos. Diversas marcas, chamadas de *lovebrands*, são idolatradas mundialmente por consumidores que aguardam ansiosamente por novos modelos de produtos, cedendo completamente à evidente obsolescência programada que muitas vezes é superficial. Um exemplo típico é a adoração à marca Apple, apesar de diversas denúncias feitas por revistas e jornais tradicionais como *The Economist*, *Forbes* e *The Wall Street Journal*, desde 2010 até 2016, de vários suicídios de trabalhadores

resultantes das condições de trabalho exploratórias da fábrica da Foxconn na China, montadora principal do iPhone.

Outro fator de domínio, segundo Debord (1992), é o fato de a sociedade do espetáculo ser dividida ao mesmo tempo que unida, mas a representação dessa realidade ser invertida. A divisão que é mostrada pelo espetáculo na verdade é unitária e a unidade que é mostrada é na realidade dividida. A luta pelo poder é a divisão aparente, porém unitária, pois representa o movimento único do capitalismo. Em oposição, a divisão real das classes não é exposta pelo espetáculo. O espetáculo banaliza qualquer divisão, tirando seu sentido, por exemplo tornando em mercadoria a “revolta espetacular”, a própria insatisfação em relação ao espetáculo. Um exemplo disso é a gigantesca exploração de gêneros musicais contestatórios, como o rock, que, a partir dos anos 1960, se integrou plenamente na indústria cultural, apesar de criticá-la em diversos aspectos, tanto publicamente quanto nas letras. Essa crítica se perde no *nonsense* criado pelo espetáculo, que ao fim só é beneficiado pelas vendas dessas músicas críticas. A música *Have a cigar*, de Pink Floyd, ilustra esse paradoxo na medida em que critica



Imagem 7 - Festival
(BANKSY, 2006)

a indústria musical no álbum *Wish You Were Here*, lançado por Harvest Records, uma das gravadoras do conglomerado multinacional EMI (antiga *big four* das gravadoras). Outro exemplo é a prática de negociantes de arte de extraírem paredes com grafites de artistas de rua famosos para leiloar as obras por milhões sem consentimento do artista, que a princípio somente queria exibir uma expressão estética ao público fora das normas da indústria cultural, assim, criticando-a implicitamente. Isso ocorre com as obras de Banksy, removidas e vendidas sem consentimento por Stephan Keszler.

O espetáculo também cria divisões superficiais em nome do espetáculo, dando uma ilusão de escolha entre os espetáculos e entre diferentes “partidos” do espetáculo. O partido político moderno é a representação concreta dessa ideia do autor, com uma dificuldade de definição devido à inexistência de real antagonismo ideológico e uma camuflagem atrás de *slogans* que por fim representam apenas pequenas diferenciações, mas não uma real mudança político-econômica. Outro exemplo são as divisões criadas pelo esporte, com

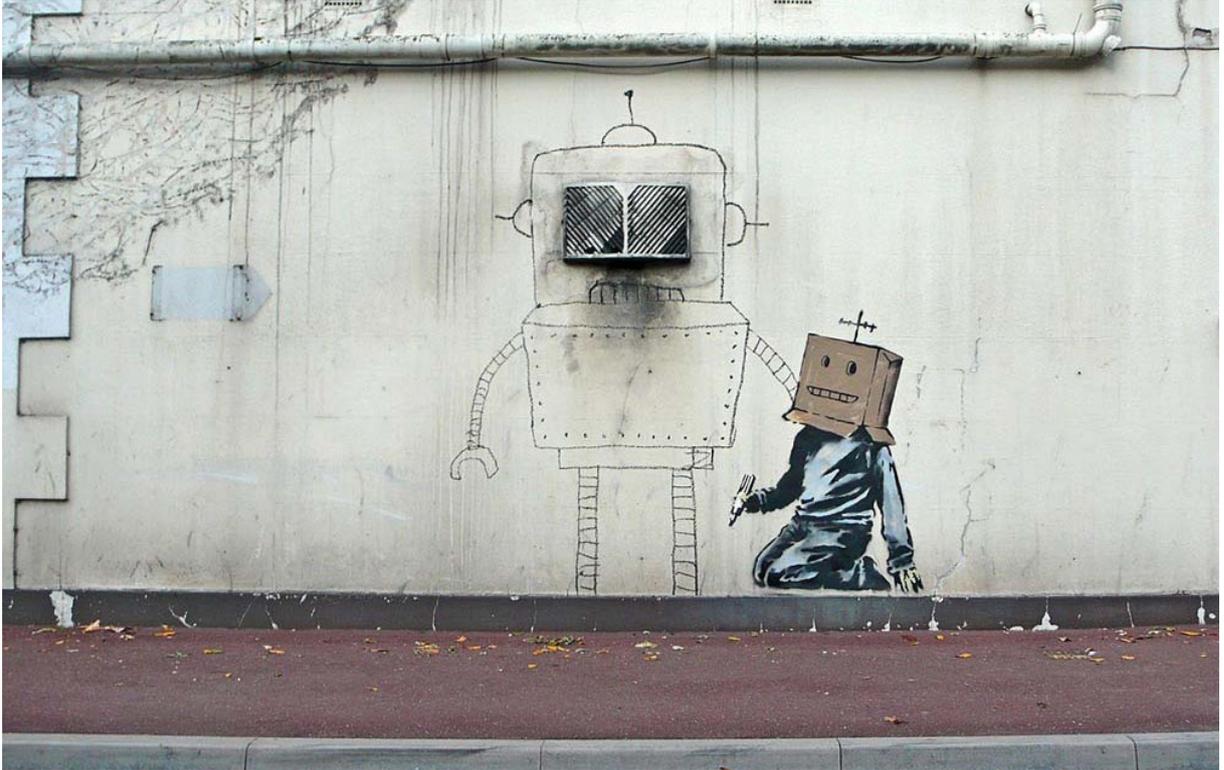


Imagem 8 - *If Graffiti Changed Anything* - London
(BANKSY, 2011)

times aparentemente antagônicos, mas que de fato representam a mesma coisa, a espetacularização da vida e de atividades que deviam nos unir como humanos.

Na sociedade do espetáculo há, no entanto, uma divisão real; a luta de todas as mercadorias, uma contra as outras, e o consumo destas torna-se necessário por meio de desejos ilusórios e entusiasmos irracionais criados em volta delas, como vimos anteriormente. Mas não existe satisfação na sociedade de consumo e o espetáculo sustenta essa insatisfação para garantir sua própria perpetuidade. O espetáculo, para se perpetuar, não pode cessar de mudar, transformando desejos ilusórios em novos. Nesse movimento, o espetáculo tem e impõe uma doutrina capitalista, mas nunca pode declarar essa doutrina na medida em que mostraria a divisão de classes dentro do modo de produção único existente. “A unidade irreal que proclama o espetáculo é a máscara da divisão de classe da qual depende a unidade real do modo de produção capitalista. [...] O que cria o poder abstrato da sociedade cria também sua não-liberdade concreta” (DEBORD, 1992, p. 46 – tradução nossa).

Mais um elemento de dominação na sociedade do espetáculo, conforme análise de Debord (1992), é a alteração da representação do tempo. O tempo da sociedade atual é um tempo irreversível, que separa o presente do passado, é o tempo da produção, o “tempo-mercadoria” (DEBORD, 1992, p. 117 – tradução nossa), um tempo contrário ao desenvolvimento humano. O tempo se tornou “pseudocíclico” (DEBORD, 1992, p. 117 – tradução nossa), disfarçando o fato de ser, na realidade, um tempo-mercadoria da produção. Apesar de todo o tempo ser distribuído em função da produção, um ciclismo é criado para perpetuar a economia moderna. Os ciclos criam momentos concebidos como livres, que na realidade são tempos impostos para consumo das imagens do espetáculo e para criação de mais espetáculo. Quando aparentemente não há produção concreta



*Imagem 9 - Robot boxhead boy - Torquay
(BANKSY, 2010)*

de mercadorias, nos tempos “livres”, há na realidade não só consumo de mercadoria, mas mais produção de mercadorias pela “publicidade” que elas geram. O tempo é, assim, vivido ilusoriamente em prol do próprio espetáculo. Em oposição, quando reais vivências ocorrem, não sendo comunicadas, elas deixam de existir na sociedade do espetáculo. A ilustração mais marcante dessa ideia do autor na contemporaneidade é o consumo de redes sociais nos tempos livres, que se tornou tão intenso que todo momento vivenciado tem de ser divulgado nas redes para entrar no espetáculo, para ser considerado como real. Quem não compartilha foto de seus presentes e momentos vivenciados no dia dos namorados aparentemente não é amado por um parceiro, mesmo se na realidade casais que não compartilham momentos íntimos talvez não o estejam fazendo simplesmente porque estão ocupados demais vivendo aquele momento juntos. Se concentrando nas representações do real, ele não é realmente vivenciado, e o que se vive é o tempo-mercadoria se afogando no espetáculo que oferece apenas consumismo e ilusão. Há, assim, uma representação irreal do tempo e uma

paralisa da história pelo pseudociclismo em que vivemos. A sobrevivência do espetáculo depende dessa desapropriação do tempo do consumidor e, quanto mais envolvido no tempo irreversível e pseudocíclico ele é, mais o poder dominante ganha autoridade.

Por fim, segundo o autor, a sociedade do espetáculo é a materialização da ideologia capitalista em uma “ditadura efetiva da ilusão” (DEBORD, 1992, p. 163 – tradução nossa). Ela não é mais uma luta, ou uma escolha em um determinado momento histórico, mas uma evidência. Sendo evidência, não há mais ideologia para ser nomeada, e assim, um fim da história das ideologias. O espetáculo, como negação da vida real, é uma ideologia por excelência. Mas o que era ideologia tornou-se realidade. Desenvolveremos mais à frente a negação da vida real promovida pelo espetáculo, que se reforçou no espetacular integrado, manifestação mais recente da sociedade do espetáculo.

Na sua obra *Sociedade do Espetáculo*, Debord (1992) distingue dois tipos de manifestações do espetáculo: o espetacular concentrado e o espetacular difuso. Segundo o autor, o espetacular concentrado é a manifestação do espetáculo em sociedades de capitalismo burocrático, onde a mercadoria tem menos importância e o que se defende é o trabalho social para a sobrevivência, por meio de uma acumulação de imagens, mas geralmente concentradas em torno de um só homem (DEBORD, 1992, p. 41-42). O espetacular difuso é a manifestação do espetáculo em sociedades nas quais o capitalismo está no seu auge e combina-se com uma abundância de mercadorias, que o espetáculo procura justificar constantemente pela satisfação resultante que o consumo de todas essas mercadorias teria. No entanto, o consumidor nunca consegue atingir a “felicidade” mercadológica total, além de desfrutar de mercadorias não só inferiores, mas sempre insatisfatórias em relação à imagem que lhes foi dada, perpetuando,

assim, o ciclo vicioso causado pelo espetacular difuso. De fato, segundo o autor, as oposições espetaculares escondem uma escassez unitária da sociedade. O espetáculo “é apenas uma imagem de unificação alegre cercada de desolação e de desgaste, no centro tranquilo do infortúnio” (DEBORD, 1992, p. 41 – tradução nossa). Na sua obra *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, de 1988, Debord identifica uma terceira manifestação do espetáculo, que, segundo ele, representa uma vitória do espetacular difuso pelo seu desenvolvimento e domínio global: o espetacular integrado. O espetacular integrado tem características tanto do espetacular concentrado quanto do difuso, mas sua característica mais marcante é a fratura total com a realidade. De fato, segundo o autor, “não existe mais nada, na cultura e no meio ambiente, que não tenha sido transformado, e poluído, segundo os meios e interesses da indústria moderna” (DEBORD, 1992, p. 20 – tradução nossa).

A sociedade que chegou ao espetacular integrado é caracterizada por: “a atualização tecnológica incessante; a fusão econômico-estatal; o segredo generalizado; a mentira sem contestação; o presente perpétuo” (DEBORD, 1992, p. 22 – tradução nossa). Segundo o autor, em 1988, a maioria das sociedades ocidentais já podiam ser caracterizadas como sociedades nas quais o espetacular se tornou integrado. Veremos como hoje as teses do autor foram ainda mais reforçadas com os avanços tecnológicos que conhecemos.

2.2.2. Fratura da sociedade com a realidade pelo espetacular integrado

Segundo Debord (1992), a sociedade moderna é caracterizada por uma abundância de espetáculos, na qual a vivência se transformou em representação e a realidade não é mais plenamente contemplada. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se revela como uma

imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era diretamente vivido se distanciou em uma representação” (DEBORD, 1992, p. 3 – tradução nossa). Há uma acumulação de imagens irreais que são apreciadas como realidade: as imagens apresentadas pelo espetáculo se tornam autônomas da realidade em um “pseudo-mundo” (DEBORD, 1992, p. 3 – tradução nossa), apresentando uma realidade própria. Não há mais vivências, mas representações da realidade em um mundo totalmente invertido. Esse mundo invertido é o mundo do espetáculo. O espetáculo “é o coração do irrealismo da sociedade real” (DEBORD, 1992, p. 5 – tradução nossa), a afirmação da vida social como aparência, e assim também é a negação da própria vida. Por fim, o espetáculo impõe uma verdade indiscutível que é aceita passivamente por meio da aprovação do espetáculo. Quando o autor escrevia, em 1967, os meios de comunicação ainda não tinham a importância que têm hoje, devido à inovação tecnológica que se viu desde então. No entanto, de forma insólita, a teoria do autor apenas se reforçou com todos os avanços que conhecemos hoje. Nossa fixação e necessidade por aparelhos e dispositivos que têm funcionalidade de meio de comunicação, mas também de consumo de entretenimento, como televisões, computadores, tablets e celulares, intensificou a transformação da realidade em representação, e representação em realidade. “Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens se tornam seres reais, e as motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (DEBORD, 1992, p. 9 – tradução nossa). O espetáculo integrado extinguiu a realidade conforme pensamento de Debord (1992). Toda realidade foi transformada segundo os interesses de mercado. O segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo, conforme vimos na introdução, atuam a serviço desse desaparecimento da realidade e são efeitos da dominação do espetáculo.

O espetáculo misturou-se a qualquer realidade, irradiando-a. Como era facilmente previsível na teoria, a experiência prática da concretização

desenfreada das vontades da razão mercantil terá mostrado rapidamente e sem exceções que o tornar-se mundo da falsificação era também um tornar-se falsificação do mundo. (DEBORD, 1992, p. 20 – tradução nossa)

Assim, segundo o autor, o espetacular integrado vai além da alteração da percepção da realidade e do tempo, mas cumpre, por exemplo, uma das intenções do espetáculo que é o desaparecimento do conhecimento histórico, organizando o esquecimento do que ocorreu e o entendimento do que aconteceu. O “fim da história” é vantajoso para o poder dominante pois assegura todos a continuidade de seus projetos sem contestação. Isso garante que uma novidade seja considerada inovadora mesmo não sendo, que o instantâneo seja sempre considerado como importante, mesmo esse instantâneo sendo uma repetição constante de um passado desconhecido. Por fim, o desaparecimento da história legitima o espetáculo na medida em que não há possibilidade de conhecimento da sua própria história de dominação da sociedade. Seu poder torna-se assim familiar e incontestado, já que as suas raízes são desconhecidas e que não há conhecimento do que veio anteriormente a ele.

Com o dismantelamento da história todos os eventos contemporâneos são distanciados da realidade por interpretações de *experts* do espetáculo, que racionalizam a irrealidade e confirmam o que o poder quer disseminar. Assim, a autoridade espetacular pode afirmar ou negar qualquer coisa por meio de um processo de demonstração circular, repetindo sua versão até que se torne realidade. Nenhuma organização independente ou grupo social em busca de verdade pode se emancipar ou ultrapassar o discurso midiático de tão poderoso. Qualquer coisa que não seja mencionada pelo espetáculo não existe, pois o espetáculo estará então valorizando outra coisa, e ela que se tornará realidade. Um exemplo de construção de uma “realidade” espetacular é a interpretação do terrorismo e como deve ser tratado e combatido, não como delito político e sim



Imagem 10 - Cave Painting Removal - London
(BANKSY, 2008)

como atuação de inimigos da democracia espetacular que, adquirindo esse status, perdem qualquer direito.

Também podemos perceber a gravidade da fratura com a realidade quando personagens políticos de alto poder divulgam irresponsavelmente informações falsas no espetáculo. Até o próprio presidente-eleito dos Estados Unidos, Donald Trump, compartilhou informações falsas em suas redes sociais durante sua campanha, por exemplo em março de 2016 quando acusou, na sua página do Twitter, um homem que tentou chegar ao palco durante um comício de ter ligações com o Estado Islâmico, escrevendo *"USSS did an excellent job stopping the maniac running to the stage. He has ties to ISIS. Should be in jail!"* ("O Serviço Secreto dos Estados Unidos fez um excelente trabalho parando o maníaco correndo para o palco. Ele tinha ligações com o ISIS. Devia ir para cadeia!" – tradução nossa). Essa acusação sem provas foi denunciada por fontes jornalísticas oficiais, como The

New York Times em um artigo de março de 2016 por Maggie Haberman. O então candidato também divulgou em novembro de 2015 em sua página do Twitter estatísticas errôneas de homicídios de negros em comparação com brancos no país. A informação foi revelada incorreta por fontes oficiais como CNN, em um artigo de novembro de 2015 por Eric Bradner, e The Washington Post, em um artigo de novembro de 2015 por Philip Bump, com base em estatísticas do FBI. Quando questionado sobre a publicação de informações falsas em suas redes sociais pela Fox News, o candidato respondeu *"Am I going to check every statistic?"* ("Vou verificar cada estatística?" – tradução nossa). O então candidato foi até chamado de *"pathological liar"* ("mentiroso patológico" – tradução nossa) por Ted Cruz, senador republicano, que disse *"he doesn't know the difference between truth and lies"* ("ele não sabe a diferença entre verdade e mentiras" – tradução nossa), em uma transmissão ao vivo à CNN. Mas Donald Trump, apesar de vários escândalos e de reprovações do próprio partido, foi eleito pois se inseriu no espetáculo, mundo em que a verdade é apenas uma hipótese entre outras. Ainda hoje, o presidente-eleito continua publicando informações falsas em suas redes sociais. Existem até páginas que contabilizam suas mentiras como a página de *fact check* do Washington Post *"All of Donald Trump's Four-Pinocchio ratings, in one place"* ("Todas as avaliações "quatro Pinocchios" do Donald Trump em um só lugar" – tradução nossa), a página no Twitter @TrumpsDailyLies e até listas no BuzzFeed.

Considerando a fratura total com a realidade, a sociedade no estado do espetacular integrado é uma ótima sociedade para ser governada, e ser mantida idêntica quando é governada, pois não há mais contestação: "as únicas forças organizadas são aquelas que querem o espetáculo" (DEBORD, 1992, p. 30). Isso ocorre na medida em que argumentos contra o espetáculo são simplesmente inúteis frente à força dele. É uma censura perfeita pois qualquer oposição é ignorada pelo espetáculo e assim tornada ilegítima e fora da "realidade"

declarada. As forças do espetáculo têm assim autorização para mentir mais que nunca para favorecer a elite econômica-estatal, tornando o espectador submisso às suas “verdades”.

2.2.3. Irrracionalidade e adesão geral ao ilógico estagnante

“À medida que a necessidade é socialmente sonhada, o sonho se torna necessário. O espetáculo é o mau sonho da sociedade moderna acorrentada, que finalmente não exprime senão o seu desejo de dormir” (DEBORD, 1992, p. 21 – tradução nossa). O espetáculo é o “sol que nunca se põe no império da passividade moderna” (DEBORD, 1992, p. 8 – tradução nossa). Segundo Debord (1992), a realidade transformada em imagens torna essas imagens reais poderosamente hipnóticas em um mundo cada vez mais estagnado na especulação. O espetáculo protege a inércia absorvendo a sociedade em um sonho constante quanto a desejos impossíveis de se alcançar. “O espetáculo é o discurso interrompido que a ordem presente faz de si mesma, seu monólogo elogioso” (DEBORD, 1992, p. 12 – tradução nossa). O membro da sociedade do espetáculo torna-se então inconscientemente espectador alienado por objetos de contemplação, vivenciando cada vez menos a realidade enquanto se reconhece nas imagens que moldam seus desejos e necessidades, entendendo cada vez menos sua existência e seus reais desejos e necessidades. O trabalhador é assim utilizado para produzir um poder econômico independente de si próprio. Ele é desapropriado de seu trabalho e do mundo à sua volta, alienado por uma economia autônoma. “O espetáculo na sociedade corresponde à fabricação concreta da alienação” (DEBORD, 1992, p. 16). O espectador, absorvido pelas forças do espetáculo, está assim sempre assistindo passivamente os acontecimentos no mundo com o único objetivo de ver a continuação, e logo nunca toma uma ação de fato. Há,

consequentemente, uma preservação do *establishment* já que a sociedade vive somente no presente e toda interação é intermediada pelo espetáculo.

A passividade e alienação são consequência da redução da capacidade crítica da sociedade, que não tem mais realidade como padrão para formar uma opinião clara sobre qualquer coisa. “O espetáculo é a conservação da inconsciência na mudança prática das condições de existência” (DEBORD, 1992, p. 13). O desaparecimento do raciocínio lógico é adquirido por técnicas que levam o indivíduo a conhecer o mundo por imagens construídas por outros, e não pelos seus próprios olhos. Nessa submissão constante a imagens, não há espaço para reflexão ou questionamento, e assim um sistema de construção da adesão geral ao pensamento ilógico do espetáculo, já que ele esconde e isola tudo que não o convém. A lógica só pode ser formada pelo diálogo, e o espetáculo não deixa oportunidade de resposta. O espectador, sem poder responder, se apropria assim do discurso ilógico do espetáculo reproduzindo-o, sem necessidade ou possibilidade de ter lógica, já que ela é desnecessária e ninguém a ensinou a ele. Essa irracionalidade foi imposta pelo espetáculo tornando os indivíduos assim



Imagem 11 - *I Don't Believe in Global Warming* - London
(BANKSY, 2009)

escravos da ordem estabelecida pelo “pensamento espetacular empobrecido” (DEBORD, 1992, p. 39). A linguagem do espetáculo, sendo a única conhecida, é a única utilizada. Mesmo os que queiram se mostrar “inimigo[s] da sua retórica, [...] empregar[ão] sua sintaxe” (DEBORD, 1992, p. 39). Essa adesão geral ao ilógico só pode gerar estagnação e dificuldade de pensamento além das normas da sociedade do espetáculo. Há assim uma consolidação da passividade do cidadão espectador.

2.3. MANUFATURA DO CONSENSO: PRODUÇÃO DO CIDADÃO ESPECTADOR

Além de exemplos em nosso dia a dia, também há teorias mais recentes que confirmam as teses de Debord, notadamente em relação a sua ideia de que a comunicação espetacular é majoritariamente unilateral e instrumentalizada pelo poder dominante que assim dispõe dos meios necessários para elogiar a ordem presente ou manipular para criar consentimento quanto a políticas favoráveis ao poder.

2.3.1. Novo conceito de democracia por e para a elite

Em sua obra *Controle da mídia* publicada em 1997, o linguista e comentarista político, Noam Chomsky, distingue dois conceitos de democracia. Primeiramente, o conceito segundo o qual uma sociedade democrática tem possibilidade de participação ativa do público no que diz respeito os assuntos políticos, além dos meios de informação serem abertos e livres. O segundo conceito, que é o conceito predominante hoje segundo o autor, defende que o público não deve participar dos assuntos políticos e os meios de informação devem ser rigidamente controlados. Segundo Chomsky (1997), esse conceito nasceu em comissões governamentais nos Estados Unidos a partir da Segunda Guerra Mundial nas

quais jornalistas e autores se interessaram pelas tendências novas da propaganda. Um deles, Walter Lippmann, defendia uma revolução necessária no modo de funcionamento da democracia por meio de novas técnicas de propaganda que poderiam ajudar a “manufaturar o consenso” (CHOMSKY, 1997, p. 12 – tradução nossa) do público. Segundo Lippmann, essa forma de democracia seria melhor pois somente uma “classe especializada de homens responsáveis” (CHOMSKY, 1997, p. 12) saberia gerenciar o interesse comum da sociedade. Assim, somente uma pequena elite poderia compreender o interesse coletivo, que escaparia ao público.

Ainda segundo Lippmann, uma democracia funcional deveria ser dividida em classes. Deveria haver uma “classe especializada” (CHOMSKY, 1997, p. 14) que fosse responsável dos assuntos políticos, econômicos e ideológicos, e que seria uma pequena parcela da população, e o resto (a maioria) da população, que seria um “rebanho desorientado” (CHOMSKY, 1997, p. 12). A classe especializada teria o papel executivo na sociedade e o “rebanho desorientado” teria unicamente as funções de espectador e eleitor. Portanto, depois de ocasionalmente votar, o público deve apenas assistir à situação de seu país como espectador. A ideia atrás desse conceito de democracia é que o público em geral não teria capacidade de participar dos assuntos políticos e que ele deve ser domado. O que doma o “rebanho desorientado” é a “manufatura do consenso” por meio da mídia, das escolas e da cultura orientadas para esse público. A classe especializada, declaradamente a favor dos donos do poder, teria acesso a uma educação diferente do público em geral para doutrinação em prol do poder. Já o resto da população, só precisaria permanecer distraído como espectador.

Este pensamento, segundo Chomsky (1997), teria sido defendido por muitos intelectuais e personagens da classe política americana e até teria se inserido no

campo das ciências políticas contemporâneas, com autores como Harold Lasswell, que defendeu que deve-se abandonar o “dogmatismo democrático” (CHOMSKY, 1997, p. 17) segundo o qual homens seriam os mais capazes de definir seus próprios interesses, pois não seriam. No entanto, a democracia não permite que apenas uma classe decida dos interesses coletivos dos demais, daí o papel da propaganda. “A propaganda representa para a democracia o que o cassetete representa para um estado totalitário” (CHOMSKY, 1997, p. 17 – tradução nossa).

Um dos líderes das relações públicas, Edward Bernays, segundo Chomsky (1997), aderiu ao conceito de democracia de Lippmann e desenvolveu o que ele chamava de “engenharia do consentimento” (CHOMSKY, 1997, p. 25), considerado por ele como “a essência da democracia” (CHOMSKY, 1997, p. 25). Os que são capazes de desenvolver uma engenharia do consentimento são os que têm mais recursos, ou seja, a elite econômica, os patrões da sociedade capitalista.

2.3.2. Engenharia do consentimento e da inércia

Segundo o autor, Bernays participou da comissão governamental *Creel Commission* que liderou a primeira grande operação de propaganda no governo moderno dos Estados Unidos, formada durante a Primeira Guerra Mundial, e que conseguiu manipular a opinião do público, que inicialmente era pacifista, a favor da guerra. Na Segunda Guerra Mundial a agência *Office of War Information* teve a mesma função de propaganda, por exemplo com a série de filmes *Why We Fight* (“Por que lutamos”) dirigidos em maioria por Frank Capra. A mesma técnica foi então utilizada depois da guerra para fomentar o *Red Scare* (medo de uma potencial ascensão comunista no país), que resultou na queda do sindicalismo nos Estados Unidos. Essas medidas foram amplamente apoiadas pela mídia e pelo setor privado. Segundo o autor, a lição desses episódios nos Estados Unidos é que

a propaganda estatal, quando não cria oposição e quando é apoiada pelas “classes educadas”, pode ter imensas consequências. "Foi uma lição aprendida por Hitler e muitos outros, e é perpetuada até hoje" (CHOMSKY, 1997, p. 10 – tradução nossa).

Além de Bernays, Chomsky (1997) acusa a indústria das relações públicas nos Estados Unidos de querer controlar a mente do público desde o nascimento da atividade, e que foi exitosa por exemplo na década de 1930 que conseguiu subordinar o público todo ao poder das empresas. Segundo o autor, a última vitória legislativa dos trabalhadores foi em 1935 com uma lei, Wagner Act, que concede o direito de organização sindical. Mas foi apenas um susto que as relações públicas ajudaram a conter e a nunca mais se repetir. Em 1937, houve uma grande greve na Pennsylvania e as empresas acharam um método de propaganda para contê-la: tornar o público contra os grevistas, dando-lhes uma imagem de homens perigosos atuando contra o interesse geral, destruindo a harmonia e violando um certo “americanismo” (CHOMSKY, 1997, p. 21 – tradução nossa). Nessa mensagem, um bom cidadão entenderia que o patrão e empregado



Imagem 12 - Every picture tells a lie - Berlin
(BANKSY, 2003)

tem os mesmos interesses e que ambos devem colaborar em harmonia. “Isto é, afinal, a comunidade empresarial, então eles controlam a mídia e têm recursos enormes” (CHOMSKY, 1997, p. 21 – tradução nossa). Como escreve Chomsky, como tratava-se de uma mensagem que queria ser divulgada pela elite econômica, não faltavam recursos, nem controle perante à mídia, para fazê-lo. Logo, a mensagem foi recebida e internalizada pelo público.

O método é claramente e amplamente repetido no mundo e no Brasil, como vimos anteriormente, dependendo dos interesses em jogo, e foi chamado de Mohawk Valley formula. O método funcionou pois não se tratava de entrar nos detalhes da legitimidade da greve ou não, mas de mudar o foco para um slogan ao qual ninguém podia se opor, de harmonia e americanismo. Essa é a ideia atrás da propaganda, e foi utilizada pela indústria das relações públicas para forçar o público a aceitar a concepção da democracia como democracia de espectadores.

Eles devem estar sentados sozinhos na frente da TV e ter martelado em suas mentes a mensagem que diz que o único valor na vida é ter mais comodidades ou viver como aquela família rica da classe média que você está assistindo e ter bons valores como harmonia e americanismo. (CHOMSKY, 1997, p. 23 – tradução nossa)

Este método de propaganda, somado à restrição da organização sindical e da sociedade civil, deixa o espectador pensando sozinho que talvez o *establishment* não seja satisfatório, mas sem ninguém para confirmar, e então supõe que só ele deve pensar assim e deve ser “louco”. (CHOMSKY, 1997, p. 24). O público é assim marginalizado, amedrontado e bombardeado de slogans, como *Support our troops* (“Apoie nossas tropas”), para aderir aos interesses da elite. Somente uma sociedade de capitalismo estatal como os Estados Unidos pode manter essa farsa, segundo o autor. O país se tornou governado pela elite econômica e assim impede qualquer direito de organização da sociedade e qualquer auxílio social. O único direito como cidadão é de seguir as regras das empresas para o crescimento

individual. “A mídia é um monopólio corporativo” (CHOMSKY, 1997, p. 24 – tradução nossa). Assim, qualquer programa desejado pela elite econômica é fortemente martelado pela propaganda. Chomsky (1997) mostra como isso também é válido para convencer o público da “necessidade” de guerra. Além do mais, para que a manufatura do consentimento funcione, é necessário mudar a representação que o público pode ter da história. Por exemplo, houve reconstrução da história da guerra do Vietnã. Mesmo em condições democráticas de liberdade, há distorções da realidade. Vemos aqui uma aproximação do autor com a ideia de Debord. Reais problemas sociais, como educação, saúde, pobreza, criminalidade, prisões, problemas urbanísticos, nunca estão realmente em pauta pelos detentores do poder. A população deve ser distraída dessas questões essenciais, e a solução é no inimigo comum, no bode expiatório. Eis a forma de distrair o público, aterrorizando para controlar.

Chomsky (1988) explica mais detalhadamente o processo de manufatura do consentimento na obra *Manufacturing Consent* escrita com Edward S. Herman e publicada em 1988. Nessa obra, os autores sugerem que as mídias de comunicação de massa nos Estados Unidos “são instituições ideológicas eficazes e poderosas que assumem uma função propagandística de apoio ao sistema, por embasamento de forças do mercado, presunções internalizadas, autocensura e sem coerção explícita” (HERMAN, CHOMSKY, 1988, p. 306 – tradução nossa). Os autores desenvolvem essa conclusão por meio do modelo de propaganda (*propaganda model*) que eles propõem.

O *propaganda model* é uma tabela de análise da mídia de massa americana que serviu de embasamento para demonstrar que a mídia, longe de ser um “quarto poder”, é um instrumento que trata a informação de forma tendenciosa a favor das elites políticas e econômicas. Os autores, utilizando exemplos e análises

detalhadas, demonstram como há desinformação por parte das mídias, marginalizando toda informação que seria desfavorável para os grupos dominantes. Nesse *propaganda model*, Chomsky e Herman (1988) identificam cinco filtros de distorção editorial: (1) tamanho, investidores, fortuna do proprietário e orientação baseada em lucros; (2) importância da publicidade; (3) importância dos recursos governamentais ou econômicos; (4) meios de respostas negativas e consequências financeiras; (5) anticomunismo como “religião nacional” e “mecanismo de controle” (substituído hoje pela luta contra o terrorismo e o Islã).

Por fim, o modelo nos mostra como a sociedade americana é manipulada e como o consenso, quanto às ideologias econômica, social e política dominantes, é “manufaturado” na mente do público graças à função de propaganda praticada pela mídia *in fine*. Esse modelo condiz com a tese de Debord de que o espetáculo (meios de comunicação de massa) é o instrumento da ideologia dominante.

Por meio de diferentes teorias e conceitos, da indústria cultural, do espetáculo e da manufatura do consenso, vimos que o ponto comum de todos esses pensamentos é que a ideia segunda a qual o cidadão espectador é condicionado para a inércia por meio da perda da lógica e racionalidade promovida pelo poder. Os indivíduos em um mundo bombardeando por imagens e mensagens elogiando o *establishment* e políticas favoráveis à elite acabam por sucumbir e internalizar essas mensagens como suas. Quando todos os meios de comunicação e entretenimento, como imprensa, rádio, cinema, televisão, plataformas digitais, martelam a mesma visão de vida em uníssono, há dificilmente possibilidade de escapar, fora por dissidência total com a sociedade. Mas o cidadão espectador não é formado para a dissidência na medida em que é educado para aceitar suas condições e perde facilmente esperança mesmo tendo desejos de mudança. O

cidadão espectador também ganha um certo conforto na sua *routine*, no seu conformismo sem risco, e não tem muito tempo para se engajar em outras atividades considerando que está preso em ciclos, com várias formas espetaculares de entretenimento que se condicionou a consumir seu tempo "livre". Assim, naturalmente não busca participar ativamente das decisões sociais, políticas e econômicas de sua sociedade. Há um distanciamento com suas próprias condições, e assim dificuldade de engajamento quanto às condições dos demais também. À luz das teorias estudadas, entendemos facilmente como o espectador passa da comoção à inércia quanto submetido a imagens espetacularizadas da condição humana. O corpo de uma criança sírio-curda na praia, amplamente divulgada pela mídia e nas redes sociais, comove, mas não traz resultados quanto ao real auxílio de refugiados. Esse problema é ainda mais grave



Imagem 13 - *Feed the world*
(BANKSY, 2006)

considerando a necessidade de engajamento do público em causas sociais. Assim, em relação aos objetivos e pressupostos do estudo, podemos concluir que a sociedade do espetáculo resulta em uma dificuldade *a priori* de engajamento do cidadão espectador e assim pode dificultar as relações públicas de organizações com foco humanitário e de direitos humanos para estabelecerem um relacionamento engajador com seus respectivos públicos, conforme analisaremos a seguir.

ESPETÁCULO INTEGRADO:

OBSTÁCULO IMPETUOSO
AO ENGAJAMENTO



“Eu queria destacar a destruição em Gaza postando fotos no meu site, mas na internet as pessoas só olham fotos de gatinhos.”

(Banksy)

3. ESPETÁCULO INTEGRADO: OBSTÁCULO IMPETUOSO AO ENGAJAMENTO

O espetáculo integrado, conforme definimos anteriormente, pode ser considerado como um conceito que engloba as teorias da indústria cultural, do estado do espetáculo hoje e da manufatura do consenso. Foi demonstrado como esse estado atual da sociedade favorece a inércia dos indivíduos e analisaremos como isso é igualmente um problema para a criação de engajamento em causas humanitárias e de direitos humanos. Para criação de engajamento do público, é necessário influir na opinião pública, ou ao menos parte dela, para que haja um mínimo de interesse quanto ao assunto para promoção de um envolvimento. Assim, no nosso entendimento, opinião pública e engajamento são interligados e por esse motivo estudaremos o conceito de opinião pública e suas influências, bem como o conceito de engajamento e as barreiras da nossa sociedade para sua formação.

3.1. OPINIÃO PÚBLICA: CONSTRUÇÃO DO ESPETÁCULO INTEGRADO

A opinião pública é um conceito de interesse de diversos campos do conhecimento, definida na contemporaneidade pela obra clássica do jornalista Walter Lippmann (2008) a esse respeito, e introduzida na área de relações públicas por Edward Bernays (2007). Há, no entanto, um limite ético ao estudo da formação da opinião pública para sua influência na área das relações públicas privadas. Assim, a comunicação pública e os campos da filosofia política da sociologia, notadamente com os autores Hannah Arendt (2007) e Jürgen Habermas (1991), nos ajudam a entender o processo de formação da opinião pública e os limites e desafios da criação de uma opinião pública racional nos dias de hoje. Além do mais, Pierre Bourdieu (2012), nos demonstra como a opinião pública pode ser

incorretamente apurada e divulgada, causando ainda mais distorções na hora de posicionamentos cívicos, políticos e sociais.

3.1.1. Relações públicas e opinião pública

A opinião pública pode ser definida como um o conjunto de convicções, valores, preconceitos e crenças da população de uma dada sociedade, o resultado da discussão dos públicos a respeito de questões coletivas. Não é uma opinião unânime nem necessariamente a opinião da maioria. É uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público, e está em contínuo processo de formação em direção a um consenso completo, sem nunca o alcançar (ZIMMERMANN, 2016).

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (LIPPMANN, 2008, p. 40)

Lippmann, como comentarista político, é uma referência quanto à definição da opinião pública. No entanto, como vimos, sua ideia elitista de democracia o leva a promover mais distanciamento do público quanto às questões coletivas em vez de criticar esse distanciamento. De fato, nas suas obras *Public Opinion* e *Phantom Public*, publicadas pela primeira vez em 1922 e 1925, o autor nega a possibilidade de a opinião pública influir nos negócios públicos, caracterizando o público como fantasma. Segundo ele, o público não teria os meios intelectuais e as experiências necessárias para ter um real conhecimento quanto a políticas comuns, considerando que nem consegue identificar interesses comuns. Assim, a “onipetência do cidadão” (ZASK, 2001, p. 64 – tradução nossa) seria um mito: nem uma razão ou sabedoria inerente nem uma experiência comum poderiam

dar o conhecimento necessário à formação de uma opinião pública lúcida. A ampla produção de ignorância, distanciamento e indiferença de um cidadão mais interessado em seus interesses privados impossibilitaria uma solidariedade sociopolítica com um pensamento no interesse coletivo. A solução para o autor seria um grupo de *experts* intermediários, politicamente neutros, entre o público e o governo. No entanto, essa solução nega a cidadania do público em uma democracia participativa, que deveria ser o ideal procurado por toda sociedade que se diz democrática, desde os primórdios da democracia, fundamentada por teorias como a de Jean-Jacques Rousseau (2001), que confere soberania ao povo (e não ao Rei ou ao Estado) por meio do *contrato social*. A solução de Lippmann (2008) também tira qualquer sentido à educação e à informação, bem como à liberdade de associação e de expressão.

Na mesma época que Lippmann, Bernays (2007), com influência do primeiro, introduziu a sua visão do papel do profissional de relações públicas, não só definindo teoricamente pela primeira vez a área, mas também afirmando a importância das relações públicas na influência da opinião pública, nas suas obras *Cristalizando a Opinião Pública* de 1923 e *Propaganda* de 1928. Em *Cristalizando a Opinião Pública* o autor (2007) defende que a opinião pública é um conjunto de convicções com origem não só desconhecida, mas irracional, de uma determinada pessoa. Assim, o público deve ser abordado com meios além do racional, como estereótipos (usando-os, combatendo-os ou criando novos) e o profissional de relações públicas pode cumprir esse papel, como criador de conteúdos para os diferentes meios de comunicação, além de mediador entre as massas e as organizações e defensor destas. Para justificar eticamente essa função do consultor de relações públicas, o autor defende a que “a única diferença entre ‘propaganda’ e ‘educação’, realmente, está no ponto de vista. O *advocacy* do que acreditamos é educação. O *advocacy* do que não acreditamos é propaganda

(BERNAYS, 2007, p. 212 – tradução nossa). Assim, o valor social do profissional de relações públicas seria de oferecer ao público “fatos e ideias de utilidade social que não ganhariam aceitação tão facilmente [sem ele]” (BERNAYS, 2007, p. 216 – tradução nossa). Por fim, o autor termina sua obra citando Ferdinand Tönnies segundo o qual “[o] futuro da opinião pública é o futuro da civilização” (TÖNNIES, apud BERNAYS, 2007, p. 217 – tradução nossa) e seu poder é crescente. Nesse sentido, ele adverte quanto ao “perigo aparente” da opinião pública ser cada vez mais “influenciada, alterada, agitada por impulsos de baixo [*from below*]” (TÖNNIES, apud BERNAYS, 2007, p. 217 – tradução nossa) e, por esse motivo, “[o] dever do estrato mais alto da sociedade – os cultos, educados, *experts*, intelectuais – é portando claro. Eles devem injetar causas morais e espirituais na opinião pública. A opinião pública deve se tornar consciência pública” (TÖNNIES, apud BERNAYS, 2007, p. 216 – tradução nossa). “É na criação de uma consciência pública que o consultor de relações públicas tem seu destino” (BERNAYS, 2007, p. 218 – tradução nossa), conclui Bernays.

Afirmar que a opinião pública deve ser influenciada de cima para baixo pela elite e, notadamente, pela área de relações públicas do setor privado, é não só redutor do potencial intelectual do público, mas também extremamente otimista quanto aos interesses da elite e das organizações privadas nesse relacionamento de controle. A sociedade do espetáculo nos mostrou que os efeitos da *propaganda* – no sentido utilizado por Bernays (2007) – promovida pelas elites são muito diferentes dos efeitos da educação. A irracionalidade geral da sociedade do espetáculo não se deve à incapacidade das massas de formação de uma opinião pública clara e racional, como poderia pretender Bernays hoje, mas ao modo de vida espetacular promovido pelo poder dominante. Vemos, portanto, um limite ético ao estudo da formação e influência da opinião pública no campo das relações públicas para organizações privadas. Entendemos assim por que a



*Imagem 14 - Interest in People - Toronto
(BANKSY, 2010)*

literatura acadêmica mais recente nessa área trata da definição da opinião pública, da compreensão do conceito de opinião pública e de seu recenseamento, mas não do processo de formação da opinião pública em si para a influência desta, já que as poucas estratégias de relações públicas que procuram influenciar a opinião pública são alvo de críticas em consideração da visão do papel do profissional de relações públicas como mediador e não influenciador (SILVA in FARIAS, LOPES, 2016, p. 810). Alessandra Glerian (2016) resume essa ideia buscando definir a atividade de relações públicas com base nas acepções de Fábio França (2008), Hebe Wey (1986), James Grunig (2009), Lesly (1995) e Simões (1995):

A função de Relações Públicas deve ser vista, portanto, numa dimensão estratégica, como **mediadora** da organização e seus públicos, com o objetivo de entender perfis e comportamentos, antecipar cenários, administrar conflitos e definir a melhor estratégia de relacionamento com base nas necessidades e expectativas de ambas as partes. (GLERIAN in FARIAS, LOPES, 2016, p. 828 – grifo nosso)

[P]ode-se afirmar que a atividade de Relações Públicas nas empresas tem a função de **mediação**, sendo responsável pelo planejamento e monitoramento do relacionamento com cada público, num processo dinâmico e constante de retroalimentação e avaliação de imagens e posicionamentos. (GLERIAN in FARIAS, LOPES, 2016, p. 829 – grifo nosso)

Estudos acadêmicos de relações públicas mais críticos, sem pretensão de influência direta da opinião pública pela área, abordam a questão de forma muito mais cautelosa. Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1983) na sua apresentação da obra *Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle* de Sarah Chucid da Viá, afirma:

A opinião pública tão falada e tão desconhecida representa, a nosso ver, o respaldo e a legitimidade do poder político formal, pois ela é a fonte verdadeira da autoridade. Por outro lado, o poder da opinião pública é tão grande que existem métodos e técnicas, procurando criar formas para controlar esse autêntico poder psicossocial. (ANDRADE in DA VIÁ, 1983, p. 5)

Da Viá (1983), de fato, alterna a esse respeito na sua obra: “[n]a medida em que o homem depender cada vez mais dos meios de comunicação para orientação e conhecimento, tornar-se-á cada vez mais vulnerável à manipulação e exploração das ordens dominantes da sociedade” (DA VIÁ, 1983, p. 53). A autora também se mostra crítica em relação à influência da opinião pública pela elite econômica:

A [opinião pública] não vem determinada inexoravelmente pelos meios de massa, porém num mundo que multiplica sem cessar os protagonistas ativos da vida política social, constituem um dos pressupostos básicos sobre os quais se baseiam as correntes de opinião desses protagonistas. [...] E na sociedade industrial contemporânea as condições que favorecem a maior eficácia dos meios de comunicação de massa, atuam no sentido de manter a estrutura social e cultural já existente, e não é a favor de nenhuma mudança. (DA VIÁ, 1983, p. 96)

Por fim, em estudos acadêmicos focados em comunicação pública dá-se uma importância maior à opinião pública e ao seu processo de formação, já que esse campo do conhecimento requer sua compreensão mais ampla, justificada

eticamente por “propósitos democráticos e sociais” (PEREIRA in FARIAS, LOPES, 2016, p. 1194) da área de comunicação pública, segundo Ethel Shiraishi Pereira (2016) citando Brandão (2012). Dos autores mais referenciados nessa área, a respeito da opinião pública, podemos citar, ao menos, Hannah Arendt (2007) e Jürgen Habermas (1991), notadamente pela influência deste último pela Escola de Frankfurt, que analisaremos a seguir.

3.1.2. Formação da opinião pública

Na sua obra *A Condição Humana* de 1958, Hannah Arendt, filósofa política, se questiona sobre a opinião pública por meio de sua defesa da importância da ação política autônoma dos indivíduos, cada vez menos presente na realidade social notada pela autora. Por isso ela resgata o pensamento da antiguidade clássica para propor um modo de organização política que permita aos indivíduos o exercício da liberdade e igualdade nas questões políticas. Na obra, Arendt (2007) categoriza os conceitos de trabalho, obra e ação para analisar a condição humana na modernidade. O *trabalho*, segundo a autora, é parte da esfera privada da condição humana e absorve o indivíduo em suas necessidades fundamentais, preservando sua vida e espécie. Mesmo sendo o elemento menos humano da condição humana, ele concede liberdade posterior ao indivíduo após obtenção das necessidades naturais. A *obra*, também parte da esfera privada, se distingue do trabalho por sua característica durável, mesmo que finita e previsível, além de impelir uma visão do mundo utilitarista e de eficácia, com um domínio da *expertise*. Já a *ação*, primeiramente como atividade política, permite a criação de um mundo compartilhado, uma esfera pública. Essa esfera pública possibilita liberdade e relacionamento com a pluralidade humana, além de ser a condição para que os indivíduos hajam relação com o real.

Uma vez que a nossa percepção da realidade depende totalmente da aparência, e, portanto, da existência de uma esfera pública na qual as coisas possam emergir da treva da existência resguardada, até mesmo a meia-luz que ilumina a nossa vida privada e íntima deriva, em última análise, da luz muito mais intensa da esfera pública. (ARENDDT, 2007, p. 70)

Somente a ação é permanente o bastante para concretizar uma atividade coletiva, com a ajuda imprescindível da palavra e do discurso, possibilitadas na esfera pública. Assim, a esfera pública pode ser definida, segundo a autora, como qualquer ambiente, físico ou não, institucionalizado ou não, no qual há possibilidade de intercâmbio plural, de forma igualitária, quanto às questões da coletividade.

No entanto, segundo Arendt (2007), no momento em que escreve, o espaço público sofre de decadência em um contexto em que a ação é desprezada em relação ao trabalho automatizado. A esfera privada ganha assim mais importância que a esfera pública, por meio do trabalho como norteador e organizador da vida social. A ascensão de assuntos privados na esfera pública a descaracteriza como espaço de procura de um bem comum, tornando-a âmbito de disputas privadas. Nesse processo, perde-se valores importantes da ação humana como iniciativa, pluralidade, igualdade e liberdade. A tendência dessa evolução, além da desumanização da condição humana, seria uma concretização do desejo de Lippmann de um desaparecimento da democracia participativa para que se torne uma democracia de especialistas, pautada pelo voto ocasional. Por fim, o conformismo eliminaria a possibilidade de criação de uma esfera pública, e assim um lugar para criação da opinião pública.

Na sua obra *Mudança estrutural da esfera pública*, publicada pela primeira vez em 1962, e demais obras posteriores, como *Direito e Democracia* de 1992, o sociólogo Habermas também se posiciona a favor de uma ação coletiva quanto aos assuntos de interesse geral, e não um domínio desses assuntos por especialistas. Também

da mesma forma que Arendt, ele define a esfera pública como um local não institucionalizado de deliberação, dando a mesma importância ao discurso e fluxos comunicacionais como fundamentais para uma política guiada pelos indivíduos agindo integradamente nessa esfera pública.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em *opiniões públicas* enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a *compreensibilidade* geral da prática comunicativa cotidiana. (HABERMAS, 2003, p. 92)

No entanto, ao contrário da autora, Habermas (1991) elabora seu modelo com base na sociedade liberal-democrática e não em sociedades da antiguidade. Além do mais, ele aponta a importância de a esfera pública não ser apenas um fim em si, como apenas local de troca de opiniões, mas um espaço para procura de consenso quanto a assuntos de interesse geral, que sejam da esfera pública ou privada. A esfera pública no conceito habermasiano (2003) é assim mais ampla e diversificada. De fato, segundo o autor há diversas esferas públicas interligadas em uma rede comunicacional. Há também diferentes categorias de esferas públicas: esferas episódicas, subordinadas a encontros ocasionais em locais de socialização, por exemplo; esferas mais organizadas, como encontros agendados em instituições sociais ou reuniões associativas; e esferas abstratas, construídas pela mídia unindo virtualmente leitores e espectadores. A esfera pública segundo Habermas (2003) também é intermediária entre sociedade e Estado. Por fim, é o local de formação da opinião pública por meio das deliberações cidadãos que permite. Exemplificando com o desenvolvimento histórico da esfera pública burguesa desde os primórdios do capitalismo, o autor apresenta pressupostos para a criação de uma esfera pública eficiente: igualdade entre os participantes, liberdade de debate e abertura ao público. Nessas condições, as esferas públicas

em rede podem cumprir o objetivo final de desenvolvimento de uma consciência política que favoreça a efetivação da opinião pública na política institucional e na legislação.

Contudo Habermas (2003) também é pessimista quanto ao desenvolvimento da esfera pública na contemporaneidade, especialmente na sua obra *Mudança estrutural da esfera pública*, na medida em que destaca igualmente uma falta de delimitação entre esferas privada e pública e assim uma perda de sentido da esfera pública como mediadora entre indivíduos privados e políticas públicas. O autor também salienta a perda do ato comunicativo, da fala, nas relações humanas, mesmo quando há atividade em grupo, com uma predominância de consumo de produtos do espetáculo em vez de leitura, na esfera privada, e discurso, na esfera pública.

As formas burguesas de convívio social encontraram substitutos no transcorrer de nosso século que, apesar de toda a sua multiplicidade regional e nacional, tem tendencialmente algo em comum: a abstinência quanto ao raciocínio literário e político. A discussão em sociedade entre indivíduos já não cabe mais no modelo: cede lugar às atividades de grupo mais ou menos obrigatórias. Também estas encontram formas rígidas de convívio informal; falta-lhes, no entanto, aquela força específica da instituição, que assegurava, antigamente, a conexão dos contatos sociais como substrato da comunicação pública – em torno das ‘group activities’ não se forma nenhum público. Mesmo ao se ir junto ao cinema, ao se escutar conjuntamente rádio ou olhar televisão, dissolveu-se a relação característica da privacidade correlata a um público: a comunicação do público que pensava que a cultura ficava intimamente ligada à leitura que se fazia na clausura da esfera privada caseira. (HABERMAS, 2003, p. 193)

Por fim o autor (1992) também se mostra crítico quanto à influência da mídia na formação de uma opinião pública lúcida, na medida em que há produção de discursos alimentados por agentes em busca de poder, mesmo admitindo existir fluxos comunicacionais não submetidos ao poder e assim potencialmente emancipatórios.

Assim notamos os empecilhos quanto à formação de esferas públicas eficazes e, assim, de uma opinião pública que possa influir nos assuntos públicos. Além do mais, considerando o cenário do estado integrado do espetáculo, podemos concluir que uma esfera pública seguindo as diretrizes de Arendt e Habermas é extremamente difícil de se atingir, fora para elites educadas desigualmente das massas ou em situação de forte ativismo ou dissidência dos constituintes das esferas públicas. Assim, a opinião pública se torna mais um elemento dominado pelo espetáculo, além de sofrer, na mentira sem contestação do espetacular integrado, de distorções quanto ao seu real conteúdo.

3.1.3. Opinião pública como criação dos meios do espetáculo integrado

O sociólogo Pierre Bourdieu, em seu artigo *A opinião pública não existe* de 1978, nos ajuda a entender as representações da opinião pública no espetáculo e como ela é dificilmente mensurável e assim aplicada institucionalmente. Bourdieu (2012) analisa as pesquisas de opinião pública questionando três postulados implícitos que elas supõem. Segundo o autor, esses postulados implicam “uma série de distorções” (BOURDIEU, 2012, p. 2 – tradução nossa) quanto aos resultados que pretendem demonstrar, mesmo aplicando o maior rigor metodológico possível na pesquisa. Essas distorções seriam resultado da sujeição das pesquisas de opinião ao interesse do poder dominante.

As problemáticas propostas pelas pesquisas de opinião são subordinadas a interesses políticos, e isso controla fortemente tanto a significação das respostas quanto a significação dada à publicação dos resultados. A pesquisa de opinião pública é, no estado atual, um instrumento de ação política; sua função mais importante consiste talvez em impor a ilusão que existe uma opinião pública como somatória puramente aditiva de opiniões individuais; impor a ideia que existe algo que seria como uma média das opiniões ou a opinião média. (BOURDIEU, 2012, p. 3 – tradução nossa)

A opinião pública como exposta no espetáculo pode assim ser considerada como um “artefato” (BOURDIEU, 2012, p. 3 – tradução nossa) com o objetivo de dissimular a opinião pública real. Seria assim mais um instrumento do espetáculo a favor do poder. Nas palavras do autor, “[o] equivalente de “Deus está conosco” é hoje “a opinião pública está conosco” (BOURDIEU, 2012, p. 3 – tradução nossa), constituindo a ideia de que existe uma opinião pública quase unânime que assim legitima e favorece determinadas políticas e o poder estabelecido. Com esse pressuposto estabelecido, o autor demonstra e argumenta sua ideia por meio do questionamento dos postulados das pesquisas de opinião pública, que agem na realidade como operações que produzem de um falso consenso.

O primeiro postulado das pesquisas de opinião é que todos teriam uma opinião, que a “produção de uma opinião estaria ao alcance de todos” (BOURDIEU, 2012, p. 2 – tradução nossa). Esse postulado conduz a ignorar as não-respostas das pesquisas. Assim, essa escolha impõe à pesquisa de opinião o método da pesquisa eleitoral e ignora o quanto as não-respostas são igualmente significativas para avaliar realisticamente a opinião geral. Por exemplo, segundo o autor, o número de não-respostas pode variar segundo o gênero, o nível de instrução, uma determinada categoria (e especialmente se a questão gera tensões para essa mesma categoria) etc. Desse modo, a análise das não-respostas pode esclarecer quanto à opinião pública de uma determinada categoria e o fato de ignorá-las distorce os resultados das pesquisas.

Da mesma forma, as próprias respostas podem variar segundo as categorias, considerando que diferentes grupos de pessoas podem interpretar uma pergunta de maneiras diferentes e que nem todo mundo já se questionou quanto à pergunta efetuada. De fato, nem todo indivíduo tem a “competência política” (BOURDIEU, 2012, p. 13 – tradução nossa) para responder à pergunta

apresentada, pois essa competência, além de não ser universalmente compartilhada, depende de uma definição dominante e arbitrária do que deve ser considerado como político em um dado momento. “Em outros termos, a probabilidade de ter uma opinião sobre todas as questões supondo um saber político é comparável com a probabilidade de ir ao museu” (BOURDIEU, 2012, p. 4 – tradução nossa). Assim, para responder a uma pesquisa de opinião deve-se primeiro entender a questão como questão política, depois classificar a pergunta em uma determinada categoria política. Isso cria variações de respostas segundo classes sociais, que entendem e categorizam de maneiras diferentes as perguntas recebidas. Além do mais, a “ethos de classe” (BOURDIEU, 2012, p. 4 – tradução nossa), ou seja, o sistema de valores implícito e interiorizado desde a infância pelas pessoas, pode gerar variações de interpretação igualmente. Respostas consideradas como políticas na hora da interpretação da publicação são na verdade respostas com significâncias diferentes pois resultado de interpretações pessoais e não necessariamente politizadas. Assim sendo, o pressuposto de que todos teriam uma opinião formada sobre as perguntas formuladas cria distorções não só na omissão das não-respostas, mas nas repostas em si também, pois quando o indivíduo não tiver uma opinião formada irá pensar na questão como não necessariamente política e responder segundo sua categoria social ou *ethos* de classe, e não segundo um raciocínio propriamente político esperado pela pesquisa.

O segundo postulado é que todas as opiniões seriam equivalentemente importantes. No entanto, segundo o autor, quando uma questão é levantada na política, a opinião pública se forma com o posicionamento de grupos de influência. Assim, é artificial recolher opiniões individuais sobre um determinado assunto quando na realidade as opiniões se formam em movimentos e conflitos entre grupos.

Nas situações em que se constitui a opinião, em particular em situações de crise, as pessoas são apresentadas a opiniões constituídas, opiniões apoiadas por grupos, de modo que escolher entre opiniões significa escolher entre grupos. Esse é o princípio do efeito de politização que produz a crise: deve se escolher entre grupos que se definem politicamente e definir cada vez mais posicionamentos em função de princípios políticos. [...] [A] pesquisa de opinião trata a opinião pública como uma simples somatória de opiniões individuais, recolhidas em uma situação que é a mesma que essa da cabine eleitoral, onde o indivíduo vai furtivamente expressar isoladamente uma opinião isolada. Nas situações reais, as opiniões são forças e as relações de opiniões são conflitos de força entre grupos. (BOURDIEU, 2012, p. 6 – tradução nossa)

Assim, as pesquisas de opinião, ignorando grupos de pressão e demais disposições implícitas, são incapazes de prever as tomadas de opiniões que se fariam em um momento de crise. O postulado de que todas as opiniões seriam equivalentes traz outra distorção aos resultados das pesquisas.

O terceiro postulado é que haveria um consenso a respeito dos problemas em pauta, uma unanimidade quanto às perguntas que devem ser feitas. No entanto, segundo Bourdieu (2012), as questões levantadas em pesquisas de opinião pública são “problemáticas dominantes” (BOURDIEU, 2012, p. 5 – tradução nossa), e então não foram necessariamente consideradas como problemáticas antes da pergunta ser formulada e também não são interpretadas da mesma maneira por todos.

Assim, a problemática dominante [...], isto é, a problemática que interessa essencialmente as pessoas detentoras do poder e que pretendem serem informadas quanto aos meios de organizar sua ação política, é muito desigualmente compreendido pelas diferentes classes sociais. E [...] estas são variavelmente aptas a produzirem uma contra problemática. (BOURDIEU, 2012, p. 5 – tradução nossa)

O autor chega à conclusão que a opinião pública, segundo a definição dos que têm vantagem na sua divulgação por meio de resultados de pesquisas de opinião,

não existe. Essa definição da opinião pública a representa como um artefato produzido por distorções estatísticas.

Assim, com o auxílio dos autores estudados, compreendemos não só que a opinião pública é, nos dias de hoje, dificilmente formada pela falta de esferas públicas eficientes, mas também que o que se entende por opinião pública não é uma representação correta da realidade e sim mais um instrumento do espetáculo integrado. “A mentira sem contestação concluiu o processo de desaparecimento da opinião pública, que, primeiramente, se viu incapaz de ser ouvida, e, rapidamente em seguida, de somente se formar” (DEBORD, 1992, p. 23 – tradução nossa). Dessa maneira, com uma árdua produção e mensuração da opinião pública, é levantada a questão sobre a possibilidade de engajamento de públicos quanto a causas humanitárias e de direitos humanos, já que se conhece pouco desses públicos, e que talvez não tenham opiniões formadas a respeito do que se quer engajar.



Imagem 15 - Let Them Eat Crack - New York
(BANKSY, 2008)

3.2. DESAFIO DO ENGAJAMENTO: CATIVAR O CIDADÃO ESPECTADOR

É possível discernir uma interdependência entre opinião pública e engajamento considerando a definição de “engajar” do dicionário Michaelis: “[a]linhar-se a determinada ordem de ideias ou de ação coletiva; pôr-se a serviço de uma causa”, “[a]braçar um ideal filosófico, social, político etc. e lutar por ele”. Para alinhar-se a um determinado ideal, entendemos e demonstraremos que estímulos intelectuais quanto a interesses coletivos, externalizados na esfera pública e assim parte integrante da formação da opinião pública, são necessários. Assim o engajamento, tal como a opinião pública, no contexto atual da sociedade do espetáculo, é necessariamente problemático considerando que requer *ação*. É tão problemático que não é apenas uma questão filosófica e política, mas algo que também preocupa o mercado e, mais especificamente, a área de relações públicas e personalidades do âmbito como Richard Edelman (2010). Além do mais, veremos que também é um problema que interessa a sociologia, mais precisamente no campo do engajamento militante, com autores como Frédéric Sawicki e Johanna Siméant (2010), que nos auxiliam na compreensão dos elementos necessários ao engajamento.

3.2.1. Engajamento na área de relações públicas

Richard Edelman, CEO da empresa de comunicação Edelman, no evento New Media Academic Summit da Edelman de 2010, já reforçava a importância do engajamento público na comunicação, o definindo como Terceiro Caminho (*Third Way*) para as organizações comunicarem, além das tradicionais mídias pagas e ganhas. Segundo ele, devido à abertura permitida por novas plataformas na era digital e a possibilidade de intercâmbio e interação, uma comunicação de mão

dupla, aberta com os *stakeholders*, seria imprescindível para empresas “espertas”. O *Third Way* do engajamento envolveria, para as empresas: *advocacy* aberto, escuta, participação em conversas em tempo real, criação e cocriação de conteúdo, socialização de relações midiáticas, construção de parcerias para o bem comum, abraçar e navegar na complexidade. Além do mais, novos objetivos mensuráveis, além de resultados midiáticos, devem ser estabelecidos, como construção de confiança e mudança comportamental. Assim, o CEO conclui destacando a importância da área de relações públicas na construção de uma estratégia de engajamento dos *stakeholders* em uma relação mais significativa e durável.

Apesar de estabelecer uma nova tendência que muitas empresas buscam seguir cada vez mais e de oferecer dicas para criação de engajamento, Edelman (2010) não opina quanto à parte de “pôr-se a serviço de uma causa” da definição do engajamento. Engajamento é percebido como envolvimento, na medida em que se promove envolvimento dos *stakeholders* na comunicação das organizações, já que na verdade esse envolvimento seria inevitável na era digital. Além do mais, mesmo com o início da aplicação das instruções de Edelman por muitas empresas, o resultado final de engajamento real dos consumidores quanto às marcas é questionável. Existem *love brands* que muitas pessoas realmente amam e defendem, como a Apple, mas não ao ponto de dizer que consumidores “lutariam” por ela. De fato, a definição de engajamento também supõe uma determinada ordem de ideias, uma causa, um ideal. Apesar dos múltiplos malefícios da sociedade do espetáculo, ainda não chegamos ao ponto de o consumidor realmente acreditar que uma marca representa algo do gênero. Mesmo que a Coca-Cola queira muito que todos acreditassem que ela representa amor e felicidade, o consumidor mais viciado em Coca-Cola não tem dúvidas que ela somente representa um refrigerante.

Assim, é difícil se basear em teorias mercadológicas do engajamento sendo que suas aplicações, considerando nossa definição inicial de engajamento, resultariam ou em insucesso ou em uma falsa representação da marca, que nunca irá representar uma causa factualmente. No entanto, entidades sem fins lucrativos com foco humanitário e de proteção aos direitos humanos não são desonestas comunicando que representam uma causa. Dessa forma, o questionamento quanto ao engajamento continua válido, mas antes de dar diretrizes de como engajar é necessário se perguntar quais os elementos necessários ao engajamento.

3.2.2. Elementos necessários ao engajamento militante e seus limites

O que é um homem revoltado? Um homem que diz não. Mas, se ele recusa, não renuncia: é também um homem que diz sim, desde o seu primeiro movimento. Um escravo, que recebeu ordens toda sua vida, julga subitamente inaceitável um novo comando. (CAMUS, 2016, p. 26 – tradução nossa)

Albert Camus, na sua análise do *Homem Revoltado* de 1951, nos dá um indício de como pode surgir o engajamento. Mas além da filosofia, a sociologia também traz elementos quanto ao engajamento militante, que se aproxima mais da definição que adotamos do engajamento, na medida em que aquele é considerado como “toda forma de participação durável a uma ação coletiva com objetivo de defesa ou promoção de uma causa” (SAWICKI, SIMÉANT, 2010, p. 1 – tradução nossa). Frédéric Sawicki e Johanna Siméant no artigo de 2010, *Inventário da sociologia do engajamento militante*, nos proporcionam um resumo crítico das tendências teóricas francesas quanto ao assunto. Segundo os autores, a identificação de semelhança de elementos sociais entre um indivíduo e os membros de um grupo

mobilizado, como o compartilhamento de *habitus*⁸, não basta ao engajamento. De fato, citando a psicossocióloga, Molly Andrews (1991), os autores destacam que existem três influências primordiais na formação na consciência política: estímulos intelectuais (como educação informal, leituras, filmes), o papel de organizações próximas visíveis (como organizações estudantes, sindicatos) e de indivíduos identificáveis. Assim, o simples fato de pertencer a uma determinada categoria social mais propícia à mobilização envolta de uma determinada causa, como o movimento operário, não basta ao engajamento individual. O papel de indivíduos incitadores, como parentes, amigos, colegas ou até professores ou padres, tem uma grande importância. Os autores apontam o papel de “modelo” ou “padrinho” que essas pessoas assumem na socialização e identificação com a causa, que é mais relevante do que a doutrinação quanto à causa em si. Dessa forma, revela-se a importância das redes sociais (entendidas como não necessariamente digitais) para o engajamento, e entende-se a raridade do engajamento espontâneo mesmo com campanhas publicitárias ou de relações públicas. Além do mais, entendemos ainda mais a importância das redes sociais considerando a identidade criada pelo engajamento militante, notadamente quando essa identidade representa um estigma que limita as possibilidades do indivíduo. Uma pessoa conhecida já inserida na mobilização dá mais confiança para enfrentar o estigma, e a rede social suporta em seguida a decisão, tornando-a parte da coletividade. Adicionalmente, segundo os autores, as esferas da família, amigos e profissão podem influir positivamente ou negativamente no engajamento dependendo do nível de valorização, aceitação, conflito ou rejeição da causa.

⁸ Conceito desenvolvido por Bourdieu que pode ser rudimentarmente definido como o conjunto de disposições, esquemas de ação e percepções, como maneiras de pensar, sentir e agir, desenvolvidas por um indivíduo por meio de sua socialização e trajetória social.



*Imagem 16 - Don't Forget Your Scarf - Bristol
(BANKSY, 2009)*

Além dos elementos acima, os autores identificam igualmente o papel fundamental da “existência de experiências sociais compartilhadas por grupos de indivíduos com propriedades análogas ou, senão, similares” (SAWICKI, SIMÉANT, 2010, p. 10 – tradução nossa). Segundo eles, um engajamento durável tem comumente por base um núcleo militante em que os indivíduos têm experiências próximas em comum, criando maior afinidade e união. Assim, os autores concluem que as trajetórias individual e coletiva agregam e determinam juntamente o engajamento. Seria assim um erro dividir análise das disposições e redes de adesão e análise das instituições nas quais se adere.

[A] atenção perpetuada às lógicas individuais de engajamento nunca deve conduzir a esquecer que as lógicas de engajamento se inscrevem frequentemente em trajetórias coletivas e que elas sucedem raramente sem um trabalho de solicitação emanando de grupos ou organizações já existentes. (SAWICKI, SIMÉANT, 2010, p. 11 – tradução nossa)

Por fim, segundo os autores, Paul Lichterman (1996), identifica dois tipos de engajamento que produzem identidades específicas: *communitarian commitment* (engajamento comunitário) e *personalized commitment* (engajamento personalizado). Essas duas formas de engajamento criam diferentes relações de responsabilidade e diferentes ideais de um “bom” engajamento. No entanto, as organizações fundamentadas no respeito da autonomia individual devem mobilizar mais esforços de relacionamento e têm um *turnover* maior, assim obrigando-as a procurar recursos adicionais ao engajamento militante, como patrocinadores ou doadores.

Os sociólogos Marcelo Kunrath Silva e Bianca de Oliveira Ruskowski (2016) também se questionaram quanto ao engajamento, mais especificamente no contexto brasileiro. Os autores, por meio de um estudo bibliográfico e resultados de pesquisas empíricas, propõem um modelo do engajamento militante, representado na figura abaixo. Segundo os autores, socializações prévias do indivíduo, em diferentes redes e esferas que pôde circular, são condição para um contato ou interação com organizações de defesa e promoção de uma determinada causa. Em seguida, conforme destacado por Frédéric Sawicki e Johanna Siméant (2010) caso o indivíduo não tenha contato direto ou vínculos com uma determinada organização, uma mediação é necessária para substituir o vácuo entre o indivíduo e a organização. A mediação, para ser eficaz, segundo os autores brasileiros, depende, primeiramente “do estoque de disposições, recursos e capacidades acumulados nas socializações prévias, os quais determinam a maior ou a menor abertura do indivíduo para as ofertas de engajamento” (SILVA, RUSKOWSKI, 2016, p. 215), mas também “da existência de uma disponibilidade estrutural do indivíduo para o atendimento destas ofertas,

no sentido da inexistência de outras relações significativas do indivíduo que concorram com a participação organizativa” (SILVA, RUSKOWSKI, 2016, p. 215).

Após uma mediação efetiva, o indivíduo em curso de engajamento se envolve em uma interação associativa, ou seja, participa de atividades do cotidiano da organização resultando em socialização e relacionamentos afetivos. Segundo os autores, os vínculos afetivos têm igual ou maior importância do que a identificação ideológica com a causa da organização na medida em que favorecem com mais intensidade o comprometimento com a organização. Assim, os mecanismos de socialização militante e conexão estrutural (afetiva), construídos na interação associativa, determinam em seguida as perspectivas, os formatos, a intensidade e a durabilidade do engajamento. Por fim, o alinhamento identitário com a causa é o último determinante de um engajamento, e as retribuições dadas condicionam a durabilidade deste. Esse modelo nos ajuda, assim, a entender o processo de engajamento, mas os autores salientam sua abrangência limitada, na medida em que “os mecanismos aqui propostos não devem ser abordados como uma lista de condições necessárias e/ou suficientes. [...] [E]m determinados casos, a ausência

Condições e mecanismos do processo de engajamento

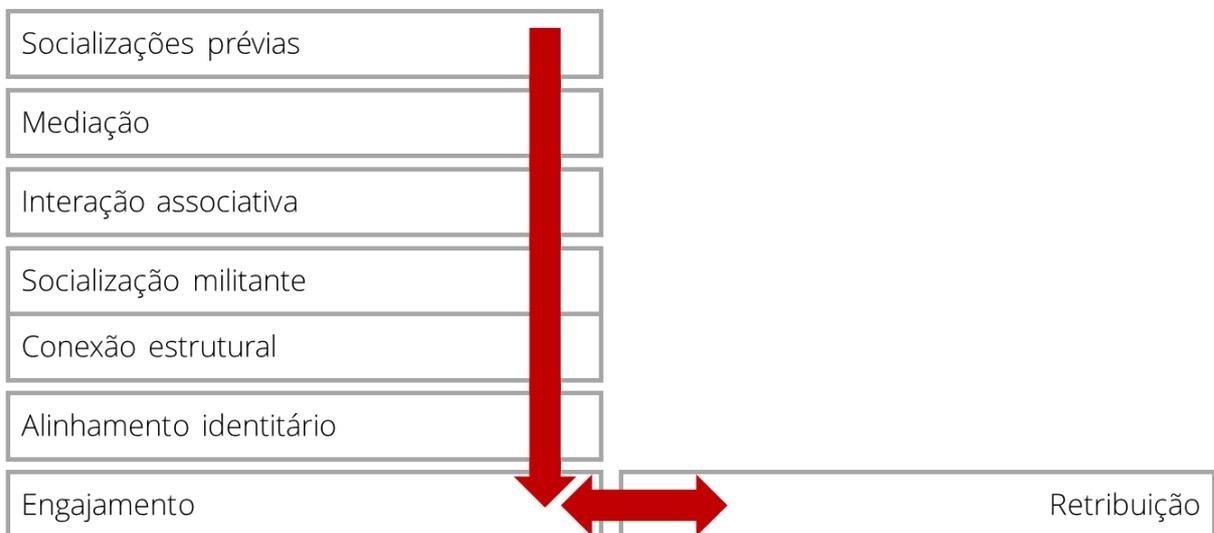


Figura 1 - Condições e mecanismos do processo de engajamento
(SILVA, RUSKOWSKI, 2016, p. 212)

de determinado mecanismo pode ser compensada pela atuação de outro” (SILVA, RUSKOWSKI, 2016, p. 218).

Podemos assim concluir que o engajamento é um processo que combina elementos individuais, como a opinião pública do indivíduo, e aspectos do entorno do indivíduo, além de depender de diversos elementos interconexão, entre o indivíduo, a organização de defesa de uma determinada causa e seus integrantes, para se tornar durável. No entanto, apesar de compreendermos melhor o processo do engajamento e suas condições, sabemos que as circunstâncias do espetacular integrado limita tanto as possibilidades individuais do engajamento quanto as perspectivas coletivas deste. De fato, a sociedade do espetáculo é uma sociedade que interpreta diversos problemas, como por exemplo causas humanitárias e direitos humanos, como “sem importância” (DEBORD, 1992, p. 42), reduzindo as possibilidades de identificação com a causa a nível individual. Segundo Debord, qualquer problema que não convém ao discurso do espetáculo é interpretado como sem importância por ele, tranquilizando os demais que entenderão que simplesmente não há problema. Nomes dados aos problemas ou medidas utilizadas para analisá-los podem variar conforme o que for satisfazer da melhor maneira o discurso desejado. A consequência é um acúmulo de problemas que a humanidade ignora e que os governantes nem sabem mais resolver por terem simplesmente parado de pensar a respeito.

O espetáculo não esconde que alguns perigos cercam a maravilhosa ordem que ele estabeleceu. [...] O espetáculo somente conclui que isso não tem importância. [...] E apenas assim, ele consegue tranquilizar; o que uma mente pré-espetacular teria concebido como impossível. (DEBORD, 1992, p. 42)

Além de tranquilização, também já analisamos consequências do espetacular integrado incontestavelmente limitadoras do engajamento no que diz respeito estímulos intelectuais que este precisaria para criação de uma opinião pública.

Essas barreiras do espetáculo à criação de uma opinião pública e assim ao engajamento são, por exemplo a *routine*, o tempo mercadoria pseudocíclico, a fratura com a realidade, a promoção da mediocridade, do conformismo, da passividade e da alienação. Em relação aos objetivos e pressupostos formulados, graças a esses elementos podemos concluir que a sociedade do espetáculo dificulta as relações públicas de organizações com foco humanitário e de direitos humanos para estabelecerem um relacionamento engajador com seus respectivos públicos. Por fim, para desenvolver uma estratégia de relações públicas engajadora, também é importante levar em consideração teorias de relações públicas adaptadas aos fins das organizações em questão.

TEORIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS
ADAPTADAS ÀS ORGANIZAÇÕES
SEM FINS LUCRATIVOS



“Pense fora da caixa, pisoteie a caixa, enfie uma faca afiada nela.”

(Banksy)

4. TEORIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS ADAPTADAS ÀS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

[É] uma realidade incontestável o poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital, exerce na sociedade contemporânea. [...] Neste sentido, reitera-se que a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. [...] Pensar a comunicação hoje nos remete a analisar o poder da informação na sociedade-rede ou digital com todas as implicações decorrentes. (KUNSCH, 2014, p. 39)

Considerando esse poder da comunicação, Margarida Maria Krohling Kunsch (2014) propõe uma visão mais humanista da comunicação, em oposição com a tradicional visão mais instrumental da comunicação utilizada em prol de interesses econômicos, com base no pensamento de Dominique Wolton (2004) a esse respeito:

Como salvar a dimensão soberba da comunicação, uma das mais belas do homem, aquela que o faz desejar entrar em relação com os outros, interagir com os outros, quando tudo está ao contrário, voltado para o sentido dos interesses? Como salvar a dimensão humanista da comunicação, quando triunfa sua dimensão instrumental? Que relação existe entre o ideal da comunicação, que atravessa os tempos e as civilizações transformando-a em um dos símbolos mais fortes da humanidade, e os interesses e ideologias do mesmo nome. (WOLTON, apud: KUNSCH, 2014, p. 47)

De fato, segundo Kunsch (2014), a dimensão humanista da comunicação é a visão mais esquecida na literatura acadêmica a respeito de comunicação organizacional, mas também é a mais importante. Nesse sentido, acreditamos que uma teoria de relações públicas adaptada às organizações sem fins lucrativos deve ser uma teoria não só crítica quanto à teoria clássica instrumentalista, mas também humanista, considerando todos os aspectos humanos, centrais no processo comunicacional.

Segundo Else Lemos Pereira (2017), na sua distinção entre estudos em relações públicas com abordagem mesossocial⁹ (mais instrumental) e abordagem sociocrítica¹⁰ (mais humanista no sentido de ser crítica), em sua tese “*A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas*” de 2017, a subárea de estudos acadêmicos de comunicação designada *comunicação popular, alternativa e comunitária* brasileira pode ser considerada como parte da escola crítica de relações públicas em um contexto de novas lógicas comunicacionais em uma sociedade mais participativa (PEREIRA, 2017, p. 152-155). Não somente o “Brasil teve posição de vanguarda no tocante aos estudos críticos” (PEREIRA, 2017, p. 157), mas a “trajetória dos estudos sobre relações públicas comunitárias no Brasil aponta para o pioneirismo brasileiro nesse campo” (PEREIRA, 2017, p. 160). Segundo a autora, uma personagem de destaque e amplamente referenciada é Cícilia Maria Krohling Peruzzo, mas Margarida Kunsch também teve grande importância no debate desde seus primórdios.

A obra *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* de 2007, organizada por Margarida Kunsch e Waldemar Luiz Kunsch, reúne diversos textos de autores que, em conjunto, constituem um manual sobre as relações públicas comunitárias e assim nos auxiliam no desenvolvimento de um pensamento quanto a modelos teóricos de relações públicas mais adaptados para o público em geral, com potenciais voluntários e doadores, de organizações sem fins lucrativos com foco humanitário e de proteção aos direitos humanos. Por esse motivo utilizaremos essa obra como

⁹ “Atividades profissionais de relações públicas no contexto organizacional. Privilegia metodologias de estudo quantitativas, descritivas e analíticas. O referencial teórico-conceitual central é a teoria dos sistemas. Escolas de pensamento: Escola Tradicional de Relações Públicas, Escola de Comunicação Estratégica” (PEREIRA, 2017 p.152)

¹⁰ “Estudo das consequências e efeitos intencionais e não intencionais de relações públicas como força discursiva na sociedade e nos grupos sociais que constituem suas próprias práticas discursivas e de construção do mundo social. Privilegia metodologias interpretativas e qualitativas. Caracteriza-se pela diversidade de aportes teórico-conceituais. Escolas de pensamento: Escola Crítica (Virada Sociocultural)” (PEREIRA, 2017, p. 152)

base de nosso estudo, além de obras complementares de autores com competência reconhecida na área, como Cicília Maria Krohling Peruzzo (2013), Heloiza Matos (2009), Maria José da Costa Oliveira (2002) e Silvana Nader (2006).

4.1. RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

A comunicação de forma geral tem seu papel na transformação ou estagnação social, conforme analisamos anteriormente, e o profissional de relações públicas, atuando em organizações sem fins lucrativos, deve ter consciência desse papel para planejar e facilitar uma comunicação participativa e mobilizadora.

4.1.1. Mobilização cidadã e as relações públicas

Na primeira parte do livro *Relações Públicas Comunitárias*, que trata da importância da construção da cidadania para as relações públicas comunitárias, Peruzzo (2007) destaca a relevância de uma comunicação voltada para a modificação do capital humano e do capital social com finalidade de fomento de uma transformação social operada pelos cidadãos. Segundo a autora, isso seria apenas possível por meio da participação cidadã nos meios de comunicação. Contudo, segundo ela, e em conformidade com nossa análise da sociedade do espetáculo, os *mass media* têm por principal finalidade o entretenimento e a difusão “de interesses econômicos e políticos dos detentores de sua propriedade e das classes dominantes, as quais representam” (PERUZZO in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 52). No entanto, Peruzzo (2007) também defende que “[o]s movimentos sociais e as demais organizações sem fins lucrativos [...] passam a forjar uma comunicação própria, que em última instância participa de um processo de mobilização, visando à transformação social” (PERUZZO in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 52). Essa comunicação própria passaria por um empoderamento da

comunidade e dos movimentos sociais como protagonistas e criadores de conteúdo, e não apenas receptores. Além desse movimento, a participação comunitária também cresceu nos meios de comunicação locais. Assim, graças à participação social cria-se uma diversidade maior de emissores e mensagens, que não chegam ao nível de concorrência à mídia *mainstream*, mas auxiliam na expansão de uma pluralidade de conteúdos inovadores.

Em conformidade com o pensamento de Peruzzo, Heloiza Matos (2009) também enfatiza a importância da dinâmica de construção do capital social por intermédio da comunicação que aproxima e estabelece ligações, assim proporcionando redes de sociabilidade. Segundo a autora, o capital social é o que permite formação de redes de discussão e sociabilidade, além de proporcionar engajamento cívico e participação cidadã e estabelecer cooperação, confiança e solidariedade. Mas esse capital social inexistente sem diálogo, conversação e discussão em esferas de comunicação pública que permitem o confronto de ideais e argumentos. Portanto, uma comunicação comprometida com o interesse e o benefício público é um fator necessário para a criação do capital social, fonte de uma eventual mobilização cidadã.

Além do mais, Maria José da Costa Oliveira (2002), destaca a importância e a consolidação do terceiro setor como solução alternativa mais realizável para a participação colaborativa e efetivação dos desejos e ações da sociedade civil na esfera institucional, ou seja, para o exercício da cidadania.

O Terceiro Setor vem suprindo inúmeras necessidades sociais, constituindo grupos e instituições preocupados com a promoção humana, direitos humanos, dívida externa, meio ambiente, grupos étnicos, pequena empresa e, principalmente, relacionados à educação. [...] Podemos dizer que essas organizações estão transformando a realidade de muitas pessoas, criando, inclusive, alternativas à miséria e à exclusão, com perspectiva de convívio social e aprendizado. (OLIVEIRA, 2002, p. 41)

Esse desenvolvimento do terceiro setor, juntamente com a imagem positiva difundida pelas entidades da área, seria assim, segundo a autora, uma oportunidade para o envolvimento da sociedade em questões sociais e, logo, para o exercício da cidadania.

Quando se trata de cidadania, não se pode ignorar que o fortalecimento do Terceiro Setor vem viabilizando muitas das ações da denominada "sociedade civil organizada", impulsionando inúmeras das discussões que têm dado destaque às questões sociais. [...] Além disso, o Terceiro Setor goza de virtudes sociais, tais como solidariedade, compaixão, comprometimento e confiança, que estabelecem a base sobre a qual pode-se construir a cidadania, garantindo-lhe, ao mesmo tempo, um conceito positivo frente à opinião pública. (OLIVEIRA, 2002, p. 47)

Destarte, para nossa análise, podemos concluir que a comunicação de organizações sem fins lucrativos deve considerar sua importância não só para a consolidação da cidadania, auxiliando a formação do capital humano e do capital social, mas também deve incluir participação cidadã. Para esse fim, a criação e consolidação de esferas públicas conforme modelos de Arendt e Habermas pode ser um instrumento não só de mobilização para as causas das entidades em questão, mas de auxílio à formação da opinião pública em resposta às lacunas criadas pela sociedade do espetáculo nesse quesito. Para todas essas etapas, o papel das relações públicas pode agregar valor ao processo de criação de esferas públicas e fortalecimento cidadão.

Um trabalho de comunicação torna-se útil, não só para divulgar suas ações, mas, em especial, para reforçar o conceito já conquistado e colaborar com a sua profissionalização, assessorando na viabilização de projetos sociais, que contemplem parcerias e estruturação de relacionamentos com outros setores da sociedade. (OLIVEIRA, 2002, p. 47)

4.1.2. Processo comunicacional mobilizador: processo de relações públicas

Ainda na primeira parte da obra *Relações Públicas Comunitárias*, Kunsch (2007) analisa os conceitos de sociedade civil, multidadania e comunicação social. Segundo a autora, a sociedade civil deve influenciar na transformação do *establishment*. Ela também define a cidadania planetária, em oposição com a cidadania corporativa, que é constituída por movimentos sociais, organizações sem fins lucrativos, associações e grupos de ativistas de interesse da sociedade civil, e que “surge exatamente para se opor à globalização autoritária e assimétrica” (KUNSCH, 2007, p. 67). Segundo ela, essas entidades vêm ganhando destaque nos meios de comunicação e podem adquirir mais visibilidade graças aos profissionais de comunicação.

Márcio Simeone Henriques (2007) nos elude quanto a esse papel do profissional de comunicação, particularmente se tratando de estratégias de visibilidade midiática e relacionamento com os públicos dos novos movimentos sociais que surgiram na segunda metade do século XX. Segundo o autor, no cenário contemporâneo surgem de fato novos sujeitos sociais coletivos integrados em “redes de solidariedade” (HENRIQUES in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 93) para os quais é necessário pensar em estratégias de relações públicas. No entanto, como destacamos em nossa análise do engajamento, o autor também entende que “[r]econhecer a importância das relações públicas na composição de uma comunicação estratégica dos movimentos contemporâneos não implica, porém, uma aplicação de técnicas tais como definidas e codificadas no mundo empresarial” (HENRIQUES in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 102). É necessário pensar nos “desenhos institucionais distintos” (HENRIQUES in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 102) dentro de uma “dinâmica diferente de atuação dos movimentos sociais” (HENRIQUES in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 102).

Peruzzo (2013) corrobora com essa visão de uma necessária estratégia diferenciada para entidade sem fins lucrativos:

Da parte dos atores sociais autônomos ao capital, muda a estratégia, ou seja, aonde se quer chegar, que passa a ser a transformação social, de modo a constituir uma sociedade igualitária, por meio da realização paulatina dos direitos e deveres de cidadania. Esta é construída coletivamente, por meio da participação ativa dos cidadãos, mediante o uso de táticas facilitadoras do envolvimento pessoal e a autoemancipação. Portanto, a participação das pessoas na condição de sujeitos, como protagonistas, é fundamental para forjar as mudanças pretendidas. Se a estratégia é a transformação social, há que se desencadear processos que favoreçam a realização dessa finalidade. Esses processos implicam novas posturas do profissional de comunicação, tais como: saber enxergar e se indignar com as injustiças sociais, se comprometer com os movimentos criadores de mudanças e se abrir a um modo de trabalho que facilite a participação ativa do outro, na linha proposta por Paulo Freire. (PERUZZO, 2013, p. 96)

Pensando nos novos circuitos de comunicação de alguns movimentos sociais mais expressivos na atualidade, como o ativismo do Greenpeace ou, no Brasil, o Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra, Henriques (2007) salienta a importância de duas dimensões das estratégias comunicativas utilizadas por esses movimentos: a “manutenção de estruturas mobilizadoras horizontais – criação das condições de ação em rede e de coesão entre os atores mobilizados; [e o] processo de visibilidade da causa, do movimento e seu posicionamento público” (HENRIQUES in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 96).

As duas dimensões aqui consideradas impõem aos movimentos o desafio de estabelecer um relacionamento público, ou seja, se apresentar e defender publicamente seus interesses, lidar com uma variada gama de públicos, em busca da legitimação de sua existência e da adesão às suas causas, e manter vínculos horizontais entre os atores mobilizados. (HENRIQUES in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 101)

Assim, o processo comunicacional mobilizador deve ser estratégico e pode ser caracterizado como um processo de relações públicas. Nesse processo, no

entanto, não se pode dividir as ações estratégicas entre público interno (participantes do movimento) e público externo (público em geral), e sim administrar uma coesão entre o movimento e sua visibilidade pública.

Por fim, para nossa análise, podemos deduzir a importância das relações públicas não só para a participação cidadã, mas para a consolidação das estruturas de mobilização em rede e para a visibilidade da causa das organizações sem fins lucrativos, ao mesmo tempo que atuam estrategicamente para criação de coesão entre uma rede de atores mobilizados e a visibilidade pública do movimento.

Assim sendo, se o profissional de comunicação estiver a serviço de fundações e outras instituições de base empresarial, governamental ou beneméritas e existir o interesse da respectiva instituição por mudanças reais nas condições de existência e consciência (e não apenas o de criar factoides úteis às estratégias de marketing), saberá ouvir, compreender e ajudar na consecução de programas capazes de gerar mudanças duradouras a partir do engajamento dos cidadãos. (PERUZZO, 2013, p. 97)

4.2. ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

Uma vez identificada a importância das relações públicas para organizações sem fins lucrativos, surge o questionamento quanto a possíveis caminhos de estratégias de relações públicas aplicadas a organizações sem fins lucrativos, a nível não só institucional, mas global, buscando coesão da comunicação em todos seus planos.

4.2.1. Relações públicas na gestão da comunicação institucional

A comunicação institucional de entidades sem fins lucrativos deve ser planejada de forma distinta de demais organizações considerando suas características particulares:

[A] comunicação institucional [...] se encarrega da visibilidade pública, em torno da reputação que se almeja, no conjunto da sociedade. Porém, esta não opera apenas em função desse tipo de interesse organizacional, mas visa conquistar espaço político, na formação do imaginário cultural coletivo e na disputa pela hegemonia. (PERUZZO, 2013, p. 96)

Ainda na obra *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, Fred Izumi Utsunomiya (2007) propõe um roteiro de planejamento e gestão de comunicação organizacional para organizações do terceiro setor. Segundo o autor, organizações sociais devem desenvolver dois aspectos estratégicos de comunicação institucional: sua identidade e sua proposta.

A identidade é composta pela imagem, pela mensagem e pelo diálogo segundo Utsunomiya (2007). A imagem pode ser definida como a percepção “que a instituição tem na mente do interlocutor” (UTSUNOMIYA in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 319). É imprescindível para as organizações do terceiro setor se atentarem a imagem que passam por meio dos diversos meios e materiais de comunicação para que possam criar credibilidade e atenção. Já a mensagem tem diversas facetas como “a apresentação em forma de texto ou imagem das atividades [da entidade], a abordagem de seus representantes ante a sociedade, a divulgação da causa defendida nos meios de comunicação” (UTSUNOMIYA in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 320) que precisam empregar a persuasão para demonstrar de forma agradável, cativante e argumentativa a relevância da organização. Por fim, o diálogo representa não só a preparação às perguntas que podem formuladas perante à instituição, mas também a atualização e divulgação de discursos e materiais inovadores para manutenção de um relacionamento de mão dupla com todos os *stakeholders* com a finalidade de ganhar “credibilidade, reconhecimento e apoio” (UTSUNOMIYA in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 320) ampliando a influência da organização. O alento no desenvolvimento claro desses

três elementos e, assim, da identidade, deve ser um exercício constante em prol de uma comunicação organizacional adequada e de um conhecimento geral do papel da organização. De fato, segundo o autor, “[a] ‘presença’ de uma organização do terceiro setor tanto no palco social como na mente do cidadão é um imperativo para sua sobrevivência e seu sucesso” (UTSUNOMIYA in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 321).

O grau de importância que [a organização do terceiro setor] ocupa [no palco social e na mente do cidadão] deve-se com certeza à sua clareza de apresentação (imagem) e ao nível de persuasão de sua proposta (mensagem). Esses dois elementos comunicacionais devem ser competentemente administrados ao longo do tempo, e o fruto desse esforço deverá ser mantido com o diálogo (ferramentas de relacionamento) permanente e adequado aos tempos de instabilidade e incerteza. (UTSUNOMIYA in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 321)

A proposta de atuação, segundo elemento para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional, é um passo no qual a identidade deve ser reanalisada e aprimorada por meio da identificação dos valores, da visão e da missão da instituição, além do estabelecimento dos objetivos, estratégias e filosofia de atuação. Esses elementos devem resultar em um plano estruturado com suas respectivas ações, prioridades, recursos destinados, visão dos riscos, plano de crise e demais elementos de um planejamento estratégico, que analisaremos a seguir.

A identidade e a proposta e, de maneira mais ampla, a comunicação institucional de uma determinada organização sem fins lucrativos são de suma importância não só para sua reputação de forma geral perante aos seus *stakeholders*, mas especialmente para engajamento de potenciais voluntários e doadores. Mais particularmente no que diz respeito eventuais doações ou financiamentos de organizações privadas, a crescente preocupação com responsabilidade social por parte das empresas cria uma oportunidade, mas também necessidade de

qualidade comunicacional para efetivamente garantir os recursos externos. Quanto mais sólida a reputação da entidade, mais chances de atrair recursos de empresas. De fato, segundo Maria José da Costa Oliveira e Silvana Nader (2006), a “preocupação com as questões sociais por parte das empresas existe ao considerarmos que as empresas dependem, cada vez mais, da autorização da sociedade para poderem atuar” (OLIVEIRA, NADER, 2006, p. 103) e “[a]tualmente, muitas empresas reconhecem que o valor social transformou-se em estratégia de negócio” (OLIVEIRA, NADER, 2006, p. 103). Nesse sentido, organizações privadas estarão mais atentas a entidades sem fins lucrativos com uma imagem sólida e reconhecimento perante aos *stakeholders*, e a relevância de uma excelente comunicação institucional torna-se evidente.

4.2.2. Planejamento estratégico e participativo de relações públicas

Também na obra *Relações Públicas Comunitárias*, Kunsch (2007) apresenta uma metodologia alternativa de planejamento e gestão estratégica das relações públicas para organizações sociais de interesse público, que consideramos aplicável para organizações sem fins lucrativos com foco humanitário e de proteção aos direitos humanos. Essa metodologia alternativa destaca a importância de um trabalho engajado com prioridade na interação, participação e reconhecimento de todos os atores envolvidos no processo.

A primeira preocupação metodológica da autora, para fins de planejamento, é o conhecimento das organizações de que se trata. É importante conhecer “as finalidades, as características e as especificidades” (KUNSCH, 2007, p. 300) das entidades para as quais irá se desenvolver um planejamento de relações públicas. A segunda precaução é de adoção de um planejamento participativo, “o que não se reduz simplesmente a estimar o envolvimento das pessoas (KUNSCH, 2007, p.

302). Segundo a autora, citando Gandin (2001) e Demo (1994), esse planejamento participativo supõe uma democratização da intervenção para que haja real interferência na realidade conforme causa da organização. Assim, a participação deve ser efetiva e não simulada, e ir além da colaboração e decisão comum, mas adotar um processo de construção em conjunto.

O enfoque participativo do planejamento só será respeitado se os planos, projetos e programas de comunicação forem desenvolvidos dentro de um processo que há troca de informações e ideias, na busca de um consenso para a tomada de decisões com vistas à transformação da realidade situacional. (KUNSCH, 2007, p. 303)

A esse respeito, Peruzzo (2013) salienta a importância de uma comunicação não só colaborativa, mas mobilizadora:

A comunicação mobilizadora, entendida como aquela que ocorre na relação com o público beneficiário/sujeito das atividades, passa a ser algo construído, a partir das demandas do grupo, e pressupõe o respeito à dinâmica interna e coletiva da própria entidade ou movimento, bem como do público em questão. (PERUZZO, 2013, p. 96)

Após apresentação desses dois pressupostos do planejamento, Kunsch (2007) propõe uma adaptação do método de planejamento estratégico situacional (PES) de Matus (2005), que tem um foco maior na intervenção e transformação social, além de valorizar a dimensão política do planejamento. Esse PES tem quatro momentos, que não devem ser confundidos com etapas: o explicativo, o normativo, o estratégico e o tático operacional. O momento explicativo deve passar por um diagnóstico situacional para identificação da realidade da entidade por meio de pesquisas e levantamento dos resultados e informações essenciais de forma analítica. Essas pesquisas, claro, devem ser totalmente participativas com a inclusão do profissional de relações públicas na organização, levantando e estudando a situação juntamente com seus colaboradores. O momento normativo “é a instância em que se direcionam as ações a serem desenvolvidas e

se propõe o que fazer” (KUNSCH, 2007, p. 305), por meio do desenho de planos, projetos e programas de relações públicas com seus respectivos objetivos, recursos necessários e resultados esperados. O momento estratégico representa a “viabilização do planejamento” (KUNSCH, 2007, p. 305). Segundo o cenário analisado, deve se estudar as soluções e os meios mais eficazes para o sucesso das ações propostas. Por fim, o momento tático operacional é o momento de aplicação efetiva do que foi planejado, “de agir sobre a realidade situacional trabalhada” (KUNSCH, 2007, p. 306). Trata-se da execução do planejamento.

A autora conclui que não existe uma metodologia única, pronta e adaptada a todas as organizações, mas sim reflexões e mescla de conhecimento científico para viabilização de caminhos de estratégias de relações públicas comunitárias.

Tratando-se do momento explicativo, podemos complementar a análise de Kunsch com a abordagem de Henrique Wendhausen (2007) que, no mesmo livro, repensa o diagnóstico especificamente para gestão de organizações não governamentais.

[A] atividade de relações públicas, quando aplicada a ONGs, núcleos comunitários ou movimentos populares, apresenta condições que lhe são próprias, pois os interesses não se amparam na lógica do capital nem nas teorias de comunicação e informação que tratam o interesse dos públicos com fim de um controle vertical, ou seja, de cima para baixo. (WENDHAUSEN in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 329)

Assim, tratando-se de organizações sem fins lucrativos, que têm estruturas mais flexíveis e horizontais, além de ter um legítimo interesse público, deve haver um cuidado para aplicar uma metodologia própria ao tipo de organização. Primeiramente, segundo o autor referenciando Wendhausen (1994) e Ander-Egg (1992), o planejamento deve ser participativo do diagnóstico à avaliação, e, nesse cenário, o profissional de relações públicas pode ser o “animador sociocultural”

(WENDHAUSEN in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 331) no “processo mediador da ação de estímulo e mobilização de indivíduos, grupos e coletividades” (WENDHAUSEN in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 331).

A animação sociocultural tem uma função político-cultural que se expressa na instrumentação de ações sistemáticas capazes de promover atividades e a criatividade social, gerando espaços de encontro e relação que levam ao desenvolvimento da compreensão crítica ante diferentes formas de dominação cultural. [...] [C]omo conjunto de métodos e técnicas específicas, a animação sociocultural é uma tecnologia social que, baseada em uma pedagogia participativa, tem por finalidade atuar em diferentes âmbitos para facilitar a construção da qualidade de vida, promovendo, estimulando e canalizando a participação das pessoas para que alcancem seu próprio desenvolvimento sociocultural. (WENDHAUSEN in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 332)

Além do mais, o diagnóstico participativo significa não só envolvimento da organização, mas construção coletiva juntamente com a comunidade que ela busca auxiliar, se for o caso. Isso implica levantamento de dados de forma colaborativa com a comunidade, seus membros e líderes.

Com essa visão de metodologia participativa, o autor apresenta o dispositivo analítico de Vizer (2003) para a intervenção social, que tem como base seis eixos variáveis que, correlacionados, oferecem pistas para elaboração de hipóteses de análise. O primeiro eixo corresponde às técnicas e ações instrumentais para a produção e transformação dos recursos fundamentais à atuação da organização com fins de realização de seus objetivos. Nesse eixo, deve-se analisar a estrutura, bem como os processos e as condições de trabalho. O segundo eixo trata da organização política da entidade, sua disposição hierárquica e de poderes, tanto interna quanto externa, de um ponto de vista vertical. O terceiro eixo “normativo-valorativo” (WENDHAUSEN in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 333) se refere às práticas do dia-a-dia e aos processos comunicativos simbólicos, informais e espontâneos. Ou seja, trata-se de analisar as práticas sociais de um ponto de vista horizontal. O

quarto eixo é associado à dimensão “espacial-temporal” (WENDHAUSEN in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 334), ou seja, à construção de espaços em diferentes tempos, que pode ser analisada em três perspectivas: “físico-material, simbólico-comunicacional e imaginária” (WENDHAUSEN in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 334). O quinto eixo trata dos vínculos de relacionamentos interpessoais e afetivos em grupos, redes sociais, famílias e demais parentescos. O sexto eixo diz respeito à “dimensão cultural, imaginária e mítica, na qual as narrações, as cerimônias e os rituais articulam uma identidade e certificam a coerência, ou ao menos certa congruência, entre o mundo objetivo e as percepções subjetivas” (WENDHAUSEN in KUNSCH, KUNSCH, 2007, p. 334). Por fim, nesse processo é necessário manter uma metodologia de análise crítica constante em três níveis: das informações e dos acontecimentos desenvolvidos na realidade social; das hipóteses e instrumentos utilizados para construção das correlações; da distância entre os valores e a prática no desenvolvimento dos trabalhos.

Por fim, para norteamento de toda a metodologia, é importante salientar algumas prescrições para a atuação. Primeiramente, o papel do profissional de relações públicas de facilitador do processo de planejamento colaborativo, e não de representante ou mediador.

Não há alguém que ensina e outro que aprende, nem um que manda e outro que obedece. Há troca de saberes, debates e tentativas de construção de consensos. Na práxis social-popular há um processo não linear e coletivo de construção do conhecimento. (PERUZZO, 2013, p. 97)

Trata-se de um contexto em que o processo comunicacional se dá numa perspectiva holística e multidisciplinar, no conjunto das demais práticas organizativas e mobilizadoras. Desse modo, a comunicação interpessoal, a grupal e a que depende de suportes tecnológicos [...], bem como o saber especializado [...] se entrecruzam e se complementam. (PERUZZO, 2013, p. 98)

Em seguida, também é imprescindível sempre manter em mente que o mais importante no planejamento comunicacional não é o resultado para a organização em si, mas para a causa e/ou público que defende.

Por fim, é necessário sempre entender que as relações públicas não devem ser consideradas como um único viés obrigatório a ser aplicado como um molde, já que a própria existência da entidade dependeu de relações comunicacionais já existentes que se mostraram eficientes sem necessariamente haver tido planejamento prévio de relações públicas. “Esquece-se do contexto em que a organização de base popular atua. Ela sempre



*Imagem 17 - Flying Balloon Girl - West Bank
(BANKSY, 2005)*

está envolvida em complexas redes de relacionamentos, em que múltiplas formas de comunicação comunitária se complementam” (PERUZZO, 2013, p. 99).

Em conclusão, em relação aos objetivos e pressupostos desse estudo, o pressuposto de que existem teorias de relações públicas adaptadas a organizações do terceiro setor que podem se inserir no cenário atual e nortear possíveis estratégias específicas para potenciais voluntários e doadores dessas organizações foi confirmado. De fato, os modelos e estratégias de comunicação estudados nesse capítulo podem ser considerados mais adaptados para organizações sem fins lucrativos e, assim, podem ser utilizados transversalmente por essas organizações de forma participativa, sempre adaptando ao contexto específico e nunca aplicando de forma sistemática seguindo um arquétipo.

Complementarmente, em prol de uma mobilização cidadã, a área de relações públicas pode auxiliar na criação de esferas públicas e dispositivos de engajamento conforme modelos anteriores, também de forma não-sistematizada, mantendo em vista o interesse público, incluso na missão da organização em questão.

ENGAJANDO APESAR DO ESPETÁCULO
ENSINAMENTOS PRÁTICOS



“A única coisa que importa é saber se a invenção que se faz, se faz em nome da
liberdade.”

(Jean-Paul Sartre)

5. ENGAJANDO APESAR DO ESPETÁCULO: ENSINAMENTOS PRÁTICOS

Diversas entidades sem fins lucrativos reconhecidas internacionalmente, que sejam organizações não governamentais ou agências de organizações internacionais, parecem conseguir engajar apesar do caráter espetacular da sociedade em que estão inseridas. Para nosso estudo, analisaremos a comunicação de algumas destas para dedução de ensinamentos práticos em prol do engajamento.

Para estreitar a alçada de nossa análise para apenas algumas organizações, consideraremos organizações sem fins lucrativos, governamentais ou não, com foco humanitário e de proteção aos direitos humanos de forma geral (ou seja, sem público beneficiário pré-definido e sem foco em um direito humano específico), de grande porte e presença internacional, que tenham mais de 40 anos de existência, que tenham atuação e escritório no Brasil e site oficial em português. Outro critério, não exclusivo, para organizações não governamentais, é a presença no guia das 100 Melhores ONGs do Brasil em 2017, do Instituto Doar e da revista Época. Graças a esses parâmetros, chegamos à seguinte lista de organizações a serem analisadas: ActionAid, Anistia Internacional, Comitê Internacional da Cruz Vermelha (CICV), Human Rights Watch (HRW), Médicos sem Fronteiras (MSF) e Oxfam.

Considerando nosso objetivo geral de delimitar possíveis ações de relações públicas mais eficientes para criar engajamento de potenciais voluntários e doadores, analisaremos as ações dessas organizações no que diz respeito esses públicos, mais especificamente.

Organização	Fundação	Sede	Presença	Sede Brasil	Causas	Financiamento
ActionAid	1972	Johannesburg	45 países	Rio de Janeiro Recife	Justiça social Igualdade de gênero Fim da pobreza	Doações: pessoas físicas, empresas, organizações de cooperação internacionais e nacionais
Anistia Internacional	1961	Londres	150 países	Rio de Janeiro	Direitos humanos	Doações: pessoas físicas
Comitê Internacional da Cruz Vermelha	1863	Genebra	80 países	Brasília	Vida e dignidade de vítimas de conflitos armados e outras situações de violência	Contribuições: Estados, organizações internacionais e supranacionais, doações públicas e privadas
Human Rights Watch	1978	Nova Iorque	90 países	São Paulo	Direitos humanos	Doações: pessoas físicas, fundações
Médicos sem Fronteiras	1971	Genebra	71 países	Rio de Janeiro	Cuidados de saúde a pessoas afetadas por graves crises humanitárias	Doações: pessoas físicas, governos e organizações internacionais
Oxfam	1942	Oxford	90 países	São Paulo	Sustentabilidade Solidariedade Eliminação causas da pobreza e da desigualdade	Doações: pessoas físicas, agências de cooperação de governos, agências multilaterais, fundações privadas

Tabela 1 - Organizações analisadas

5.1. ENGAJAMENTO DE VOLUNTÁRIOS

5.1.1. Prospecção e engajamento pelo site institucional

A ActionAid é uma organização internacional fundada em 1972, com sede internacional em Johannesburg e atuação em 45 países. No Brasil, tem sede no Rio de Janeiro e em Recife. Sua missão principal é de trabalhar “por justiça social, igualdade de gênero e pelo fim da pobreza”. Seu financiamento depende de doações de pessoas físicas, empresas e organizações de cooperação internacionais e nacionais.

No seu site brasileiro¹¹, a primeira informação que aparece ao navegador curioso é a possibilidade de doação ou de “apadrinhar” uma criança em necessidade, mas potenciais voluntários podem rapidamente achar informações de como participar

¹¹ ACTIONAID. Disponível em: <http://actionaid.org.br/>. Acesso em: 02/09/2017.

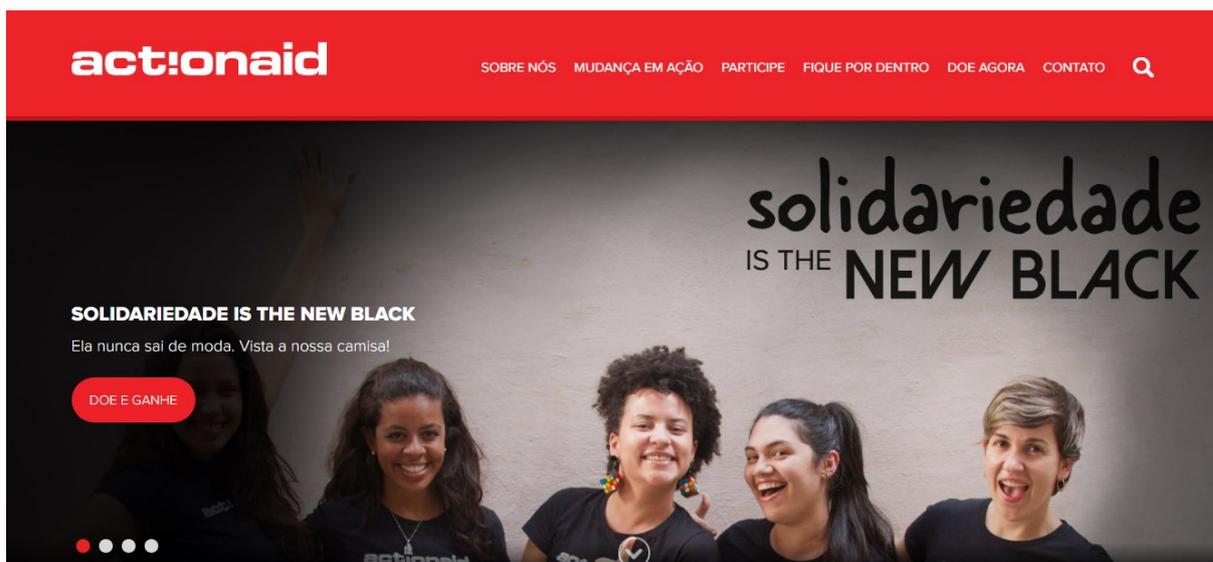


Imagem 18 - Página Participe - ActionAid

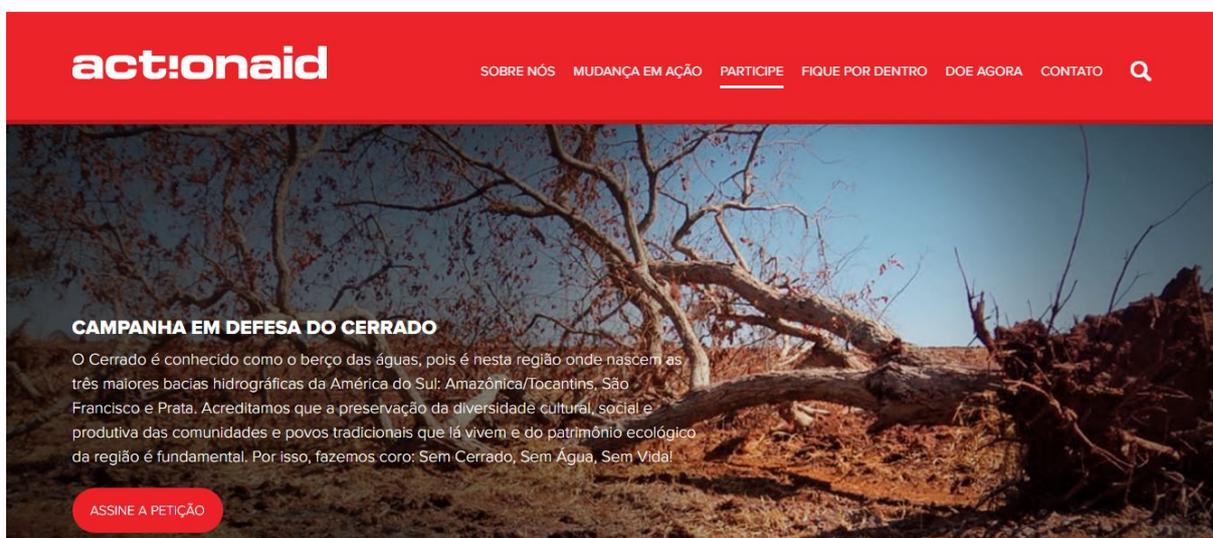


Imagem 19 - Página inicial - ActionAid

das atividades da entidade na opção “PARTICIPE” que reúne campanhas e ações da organização das quais qualquer pessoa pode participar. No entanto, as atividades oferecidas são apenas de mobilização online ou doação, com possibilidade de assinatura de apenas uma petição e criação de apenas uma campanha própria de doação. As opções de envolvimento sendo poucas e somente remotas, não há assim oferta de condições favoráveis ao engajamento de voluntários. Por fim, na aba “CONTATO”, não há canal de atendimento para potenciais voluntários, mas somente um canal específico para doadores. Nessa mesma aba, há uma seção “TRABALHE CONOSCO” na qual constam potenciais

vagas de voluntariado, mas quando consultado havia somente uma vaga. Assim, percebemos que não há um trabalho amplo apoiado por voluntários de campo e que o foco principal do site é trazer informações institucionais da ActionAid e seus projetos e, assim, promover doações. Desse modo, analisaremos o site nesse quesito, e em mais detalhes, mais à frente.

A Anistia Internacional é um “movimento global” fundado em 1961, com sede internacional em Londres e atuação em 150 países. No Brasil, tem sede no Rio de Janeiro. Sua missão é de realizar “ações e campanhas para que os direitos humanos internacionalmente reconhecidos sejam respeitados e protegidos” (ANISTIA INTERNACIONAL, 2017). Seu financiamento depende somente de doações de pessoas físicas.

No site brasileiro da organização¹², há um forte incentivo para participar voluntariamente das campanhas online. Logo na página inicial, as principais campanhas aparecem em slides, redirecionando para petições e uma ferramenta de mobilização. Logo embaixo, vemos o convite “FAÇA A DIFERENÇA NA VIDA DE MILHÕES DE PESSOAS” em uma aba com eventos de recrutamento de ativistas e campanhas online.

FAÇA A DIFERENÇA NA VIDA DE MILHÕES DE PESSOAS + MAIS AÇÕES

ATREVA-SE A MUDAR O MUNDO

Reunião de apresentação para nov@s activist@s em Natal

Quer ser Ativista? Inscreva-se para a rodada de apresentação da Anistia Internacional em Natal e atreva-se a mudar o mundo!

INSCREVA-SE AQUI 3

DIREITOS NÃO SE LIQUIDAM

Direitos não se Liquidam

AGORA é o momento de falar, se organizar e se mobilizar antes que nossos direitos sejam devastados.

ATUE AGORA 140

AÇÃO URGENTE: Libertem imediatamente o presidente do Conselho e a Diretora Executiva da Anistia Internacional Turquia!

No dia 6 de junho, o presidente do Conselho da Anistia Internacional Turquia foi injustamente detido pelas autoridades turcas. Nos ajude a libertá-lo imediatamente!

ATUE AGORA 33

Imagem 20 - Página inicial - Anistia Internacional

¹² ANISTIA INTERNACIONAL BRASIL. Disponível em: <https://anistia.org.br/>. Acesso em: 08/09/2017.



Imagem 21 - Página Campanhas - Anistia Internacional

Além do mais, as opções do menu principal são “ENTRE EM AÇÃO”, “CAMPANHAS”, “JUNTE-SE A NÓS” e “DOE AGORA”. Assim, o incentivo à doação é importante, mas não prioritário, considerando que as três primeiras abas citadas apresentam opções de participação voluntária das campanhas da Anistia Internacional. Quando consultada, a aba “ENTRE EM AÇÃO” continha, no período de realização deste estudo, quatorze ações abertas para participação de potenciais voluntários, como eventos, petições online, envio de cartas e e-mails de pressão a autoridades. Para cada ação, há um redirecionamento para uma página explicativa da ação (alguns parágrafos esclarecendo concisamente por que a ação é necessária) e possibilidade de “entrar em ação” online fornecendo algumas informações pessoais. Na aba “CAMPANHAS”, há campanhas mais abrangentes que as ações mais pontuais apresentadas em “ENTRE EM AÇÃO”, também com possibilidade de participação por meio de assinatura de petições, no mesmo formato que as ações, mas com vídeos das campanhas. Por fim, em “JUNTE-SE A NÓS”, há os contatos (e-mails) dos grupos de ativistas de diferentes cidades do Brasil caso haja interesse de se juntar a uma das equipes. Assim vemos a importância dada a potenciais voluntários e ativistas das causas promovidas pela organização no site.

Mais especificamente na página “CAMPANHAS”, é interessante analisar as informações publicadas para convencimento e eventual engajamento dos potenciais ativistas nas campanhas, e como elas podem gerar engajamento de forma positiva. Por exemplo, na campanha “Jovem Negro Vivo”, consta a seguinte informação:

Em 2012, 56.000 pessoas foram assassinadas no Brasil. Destas, 30.000 são jovens entre 15 a 29 anos e, desse total, 77% são negros. A maioria dos homicídios é praticado por armas de fogo, e menos de 8% dos casos chegam a ser julgados. Apesar dos altíssimos índices de homicídio de jovens negros, o tema é em geral tratado com indiferença na agenda pública nacional. As consequências do preconceito e dos estereótipos negativos associados a estes jovens e aos territórios das favelas e das periferias devem ser amplamente debatidas e repudiadas. Com o objetivo de mobilizar a sociedade e romper com a indiferença, a Anistia Internacional Brasil lança a campanha Jovem Negro Vivo. (ANISTIA INTERNACIONAL, 2017)

Logo embaixo dessa explicação, há um vídeo promocional referente a essa campanha que é um bom exemplo de apresentação de uma realidade dura, de violência e de desrespeito aos direitos humanos, de forma sutil e ao mesmo



Vídeo 1 - Jovem Negro Vivo - Anistia Internacional

tempo impactante, porém sem exposição explícita de violência e sem revelação de situações degradantes. O vídeo apresenta um jovem negro vivendo um dia aparentemente normal, porém cercado por “fantasmas” de pessoas que identificamos somente pelas roupas, sem corpo, andando pelas ruas, empinando pipa, jogando futebol, praticando skate, andando de metrô, dançando. Considerando o nome da campanha, é fácil para o espectador deduzir que esses “fantasmas” são jovens negros que foram assassinados. No final do dia aparentemente normal desse jovem, saindo de uma festa, ele avista outros jovens correndo em sua direção e por reflexo corre igualmente, fugindo de algum perigo. Tiros são disparados e a câmara cai, sem revelação explícita da situação. No dia seguinte, o jovem se tornou outro “fantasma” e o vídeo termina com uma frase explicativa e uma chamada para participação: “Trinta mil jovens por ano são vítimas de homicídio no Brasil, 77% são negros. Queremos ver os jovens vivos. Participe. Acesse anistia.org.br” (ANISTIA INTERNACIONAL, 2017). O vídeo, além do mais, acompanha outro vídeo mais informativo, de infográficos animados, que resume e expõe os números, justificando a campanha.



Vídeo 2 - Infográfico Jovem Negro Vivo - Anistia Internacional

Esses vídeos, combinados às informações fornecidas, demonstram uma adaptação à sociedade do espetáculo sem espetacularização própria do conteúdo. Os fatos apresentados são resumidos e/ou transformados em vídeo, como sintoma de uma sociedade que não perde muito tempo em leituras longas e análise profunda na internet, porém são fatos com fundamento, já que extraídos do trabalho de análise *expert* da Anistia Internacional, que produz e publica atualidades, documentos e relatórios sobre o estado dos direitos humanos no mundo. Assim, apesar de um sintoma do espetáculo aparecer, não há espetacularização no sentido de irracionalidade e fratura com a realidade. Há uma volta à realidade. E nessa revelação da realidade, não há exposição crua e espetacular da violência que é criticada na campanha. O vídeo principal da campanha é necessariamente tocante, mas não explícito. Essas produções têm, assim, chances de criar impacto e engajamento futuro, sem chocar e também sem criar uma comoção espetacular que, como estudamos, não gera mais resultado, mas somente mais inércia.

Outro exemplo de vídeo de prospecção impactante, porém sem espetacularização própria do conteúdo, é esse da campanha “Defenda quem tem coragem!” que,



Vídeo 3 - Coragem - Anistia Internacional



Vídeo 4 - Eu Acolho - Anistia Internacional

apesar de mostrar imagens reais de forma emocionante, não expõe diretamente pessoas em situações degradantes e não espetaculariza desnecessariamente seu conteúdo. O mesmo pode ser dito no que diz respeito ao vídeo da campanha “Eu Acolho”, sobre pessoas refugiadas, que apresenta fatos a respeito da crise humanitária que estes passam, sem espetacularização.

O Comitê Internacional da Cruz Vermelha (CICV) é uma “organização imparcial, neutra e independente” (COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA, 2017) fundada em 1863 e que hoje atua com base nas Convenções de Genebra de 1949. A sua sede internacional é em Genebra e tem atuação em 80 países. No Brasil, tem sede em Brasília. Sua missão “exclusivamente humanitária” é de “proteger a vida e a dignidade das vítimas de conflitos armados e outras situações de violência, assim como prestar-lhes assistência” (COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA, 2017). Seu financiamento depende de “contribuições voluntárias dos Estados-Partes das Convenções de Genebra (governos)”, de “Sociedades Nacionais da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho”, de



Ajude o CICV

Ajude o CICV a apoiar as famílias e comunidades afetadas por conflitos armados ou desastres naturais em regiões em conflito no mundo todo.



Imagem 22 - Página Como Ajudar - CICV

“organizações supranacionais (tais como a Comissão Europeia)” (COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA, 2017) e de doações públicas e privadas.

No site brasileiro¹³, não há informações quanto a possibilidades de voluntariado para a organização. De fato, na aba “COMO AJUDAR” há somente diversas informações sobre como contribuir financeiramente para a causa da organização, que analisaremos mais à frente. Além do mais, na aba “QUEM SOMOS”, “Trabalhar para o CICV” há vagas efetivas de trabalho para a entidade, mas nenhuma informação a respeito de voluntariado. Assim, vemos que a prioridade quanto ao engajamento diz respeito a potenciais doadores e não necessariamente voluntários.

Human Rights Watch (HRW) é uma organização internacional não governamental fundada em 1978, com sede internacional em Nova Iorque e investigação em 90 países. No Brasil, tem sede em São Paulo. Sua missão é de defesa dos “direitos de

¹³ COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA. Disponível em: <https://www.icrc.org/pt/>. Acesso em: 08/09/2017.



HUMAN RIGHTS WATCH

العربية 简体中文 English Français Deutsch 日本語 Português Русский Español More +

Países ▾ Temas ▾ Relatórios Vídeo e Fotos Sobre a HRW ▾

25 julho 2017

Como o Zika impacta as adolescentes no Brasil

As adolescentes são as vítimas esquecidas do surto de Zika no Brasil. O vírus é transmitido por mosquitos e, quando infecta mulheres grávidas, deixa muitos bebês com deficiências que precisarão de cuidados a vida toda. Como as adolescentes no Brasil nem sempre recebem as informações necessárias para prevenir a gravidez e têm acesso bastante limitado ao aborto em casos de gravidez não planejada, grande parte das mães de crianças afetadas pelo Zika são muito jovens.

Imagem 23 - Página inicial - HRW

peças no mundo inteiro”, de investigação de “violações de direitos humanos” e a exposição destas e de reunião “com governos, as Nações Unidas e grupos regionais como a União Europeia e Africana para cobrar políticas públicas e práticas que promovam os direitos humanos e a justiça” (HUMAN RIGHTS WATCH, 2017). Seu financiamento depende de doações de pessoas físicas e fundações.

No seu site¹⁴, há principalmente informações a respeito da atuação da organização e informações, relatórios e atualidades de direitos humanos em diversos temas. Há um link para doar para a organização, mas sem outras possibilidades de participação. Assim, analisaremos as informações voltadas para doadores mais à frente.

Médicos sem Fronteiras (MSF) é uma organização não governamental fundada em 1971, com sede internacional em Genebra e atuação em 71 países. No Brasil, tem sede no Rio de Janeiro. Sua missão é de levar “cuidados de saúde a pessoas afetadas por graves crises humanitárias. Também é missão de MSF chamar a atenção para as dificuldades enfrentadas pelos pacientes atendidos em seus

¹⁴ HUMAN RIGHTS WATCH. Disponível em: <https://www.hrw.org/pt>. Acesso em: 08/09/2017.

Como ajudar

É graças a sua generosidade que podemos levar ajuda médico-humanitária a milhões de pessoas.

- ▶ Doador Sem Fronteiras
- ▶ Doação Única
- ▶ Doação Empresas
- ▶ Embaixadores
- ▶ Heranças
- ▶ Eventos
- ▶ Sou doador

Doe para MSF

Trabalhe Conosco

MSF busca profissionais qualificados, motivados e experientes para o trabalho em campo e no escritório.

CONHEÇA O PROCESSO DE SELEÇÃO »

Você pode ajudar

Há diversas formas de contribuir com o trabalho de MSF.

VEJA COMO AJUDAR »

Imagem 24 - Página Como ajudar - MSF

projetos” (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2017). Seu financiamento depende de doações de pessoas físicas, governos e organizações internacionais.

No seu site brasileiro¹⁵, as opções apresentadas na aba “COMO AJUDAR” são: doar, trabalhar para o MSF ou curtir e compartilhar as redes sociais digitais. Além do mais, acessando a aba “Trabalhe no Brasil”, em “Trabalho voluntário” consta a seguinte informação: “Como nossa equipe no Brasil é essencialmente formada por profissionais contratados, temos poucas oportunidades para voluntários” (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2017) e, no momento da consulta, não havia vagas de voluntariado publicadas.

A Oxfam, fundada em 1942, é hoje uma confederação de 20 organizações não governamentais independentes, com sede internacional em Oxford e atuação em mais de 90 países. No Brasil, tem sede em São Paulo. Sua missão nacional é de “[c]ontribuir para a construção de um Brasil justo, sustentável e solidário que elimine as causas da pobreza e da desigualdade” e “[trabalhar] com parceiros e aliados como parte de um movimento nacional e global pela transformação social” (OXFAM, 2017). Seu financiamento depende de doações de pessoas físicas, de

¹⁵ MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. Disponível em: <http://www.msf.org.br/>. Acesso em: 08/09/2017.

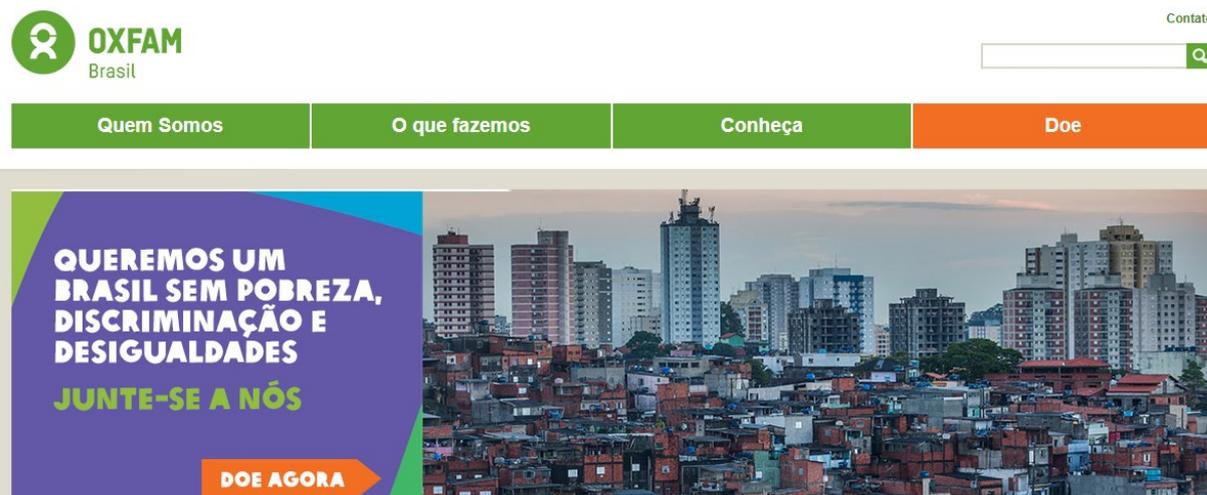


Imagem 25 - Página inicial - Oxfam

“agências de cooperação de governos e agências multilaterais, bem como de fundações privadas” (OXFAM, 2017).

No seu site brasileiro¹⁶, também não há informação sobre potencial voluntariado, mas somente uma aba “DOE”, que analisaremos mais à frente.

Assim vemos que das seis organizações analisadas, somente duas têm opções reais e ativas de voluntariado ou ativismo. Quanto às demais, é possível que haja um real esforço de engajamento dos potenciais doadores e que, assim, a prioridade não seja o auxílio da parte de voluntários considerando o modelo de “negócio” particular de cada organização. Além do mais, levando em consideração o contexto de profissionalização do terceiro setor, é compreensível que o voluntariado não seja tão priorizado. No entanto, o engajamento, como analisamos anteriormente, estudando as condições e mecanismos do processo de engajamento, requer diversos elementos mais profundos, que o voluntariado pode oferecer, como interações associativa e socializações. Assim, um bom exemplo prático do engajamento apesar do espetáculo é o *case* da Anistia Internacional, que permite auxílio à causa tanto online quanto offline, garantindo

¹⁶ OXFAM. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/>. Acesso em: 08/09/2017.

condições elementares ao engajamento, incentivando a criação de uma base militante que poderá eventualmente auxiliar com doações, se houver compromisso durável à causa e possibilidade financeira.

5.1.2. Prospecção e engajamento em redes sociais digitais

O site da ActionAid redireciona o interessado para três redes sociais digitais: Facebook, Instagram e Twitter¹⁷. Esses canais apresentam o mesmo padrão do site, publicando informações gerais, institucionais ou sobre doações, e pouco quanto a voluntariado. Assim, analisaremos essas plataformas mais à frente.

O site da Anistia Internacional redireciona o eventual interessado para as seguintes redes sociais digitais: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube¹⁸. No Facebook e no Twitter, a Anistia Internacional Brasil publica algumas informações relativas às suas ações, incentivando a participação, ou sobre eventos realizados no quadro das ações, mas também informações quanto a situação dos direitos humanos no Brasil, como atualidades gerais, publicações próprias, relatórios etc. No seu Instagram, há principalmente imagens de seus ativistas com informações das campanhas e reivindicações. No YouTube, encontramos vídeos informativos e campanhas publicitárias como os vídeos analisados anteriormente, também encontrados na aba “CAMPANHAS” do site. O incentivo ao envolvimento em campanhas via plataformas digitais, apesar de não criar engajamento por si só,

¹⁷ ACTIONAID. Disponível em: <https://www.facebook.com/actionaidbrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

ACTIONAID. Disponível em: <https://www.instagram.com/actionaidbrasil/>. Acesso em: 19/09/2017.

ACTIONAID. Disponível em: <https://twitter.com/ActionAidBrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

¹⁸ ANISTIA INTERNACIONAL. Disponível em: <https://www.facebook.com/anistiainternacionalbrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

ANISTIA INTERNACIONAL. Disponível em: <https://www.instagram.com/anistiabrasil/>. Acesso em: 19/09/2017.

ANISTIA INTERNACIONAL. Disponível em: <https://twitter.com/AnistiaBrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

ANISTIA INTERNACIONAL. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/AnistiaBrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

DIREITOS DAS MULHERES EM RISCO

EXIJA QUE APROVEM O TEXTO ORIGINAL DA PEC181/2015

DIREITOS NÃO SE LIQUIDAM

VOCÊ PERDE POR ESPERAR! ENTRE EM AÇÃO AGORA, ANTES QUE SEJA TARDE DEMAIS. ANISTIA.ORG.BR

Anistia Internacional Brasil
Página curtida · Ontem ·

AÇÃO URGENTE: A uma semana do Dia Internacional de Luta pela Descriminalização do Aborto na América Latina e Caribe (28 de setembro), deputados brasileiros querem votar um projeto de lei que retirará o direito das mulheres a realizarem o aborto, mesmo nos casos em que a legislação brasileira permite o procedimento de forma legal. Assine e compartilhe agora antes que seja tarde demais > <https://anistia.org.br/entre-em-acao/email/acao-urgente-presente-de-gregoi/>

#DireitosNaoSeLiquidam
#EPelaVidaDasMulheres

Curtir Comentar Compartilhar

135
Ordem cronológica

113 compartilhamentos 9 comentários

Ver mais 3 comentários

Eduardo Andrade Sou contra o aborto. Só em casos específicos. Façam campanha sobre métodos contraceptivos e controle de natalidade.
Curtir · Responder · 4 · 22 h

7 Respostas · 4 h

Marcelo Fernandes Yago, Kelvin.
Curtir · Responder · 19 h

Gundi Conte Acho que antes de se preocupar com nossos úteros, fariam melhor estes valorosos deputados em dar um jeito de CRIMINALIZAR EJACULAÇÕES em peçoço de mulheres dentro de ônibus público. Isto sim, seria MUITO ÚTIL para as mulheres, né não?

Escreva um comentário...

Imagem 26 - Direitos das mulheres em risco - Anistia Internacional

abre portas ao engajamento e ativismo, tanto online quanto offline, e é assim um exemplo de princípio de engajamento apesar do espetáculo.

A prioridade quanto ao engajamento de potenciais doadores e não necessariamente voluntários do CICV se repete nas redes sociais digitais em português (Facebook e Twitter¹⁹), que têm diversas informações gerais e sobre ações da organização, mas não de voluntariado.

Nas redes sociais digitais em português (Facebook e Twitter²⁰) da HRW, há principalmente informações a respeito da atuação da organização e informações,

¹⁹ COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA. Disponível em: <https://www.facebook.com/CICV>. Acesso em: 19/09/2017.

COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA. Disponível em: https://twitter.com/CICV_pt. Acesso em: 19/09/2017.

²⁰ HUMAN RIGHTS WATCH. Disponível em: <https://www.facebook.com/HRWBrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

HUMAN RIGHTS WATCH. Disponível em: https://twitter.com/hrw_brasil. Acesso em: 19/09/2017.

relatórios e atualidades de direitos humanos em diversos temas, mas nada relativo a voluntariado.

O site de MSF redireciona para diversas redes sociais digitais em português: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube²¹. Todas essas plataformas apresentam informações institucionais, informações das atividades de MSF, atualidades do setor humanitário, relatórios, mas não informações quanto a voluntariado. Assim, analisaremos essas redes sociais digitais posteriormente.

O mesmo pode ser dito quando às redes sociais digitais da Oxfam em português: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube²².

5.2. ENGAJAMENTO DE DOADORES

5.2.1. Prospecção e engajamento pelo site institucional

Como mencionamos, já na página principal do site brasileiro da ActionAid a primeira imagem que aparece é uma campanha de doação, chamada "SOLIDARIEDADE IS THE NEW BLACK" com a descrição "Ela nunca sai de moda. Vista a nossa camisa!" (ACTIONAID, 2017). Clicando nessa opção, há um redirecionamento para um site de doação, com a seguinte descrição:

²¹ MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. Disponível em: <https://www.facebook.com/MedicosSemFronteiras>. Acesso em: 19/09/2017.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. Disponível em: https://www.instagram.com/msf_brasil/. Acesso em: 19/09/2017.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. Disponível em: https://twitter.com/MSF_brasil. Acesso em: 19/09/2017.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/medicos-sem-fronteiras>. Acesso em: 19/09/2017.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. Disponível em: <https://www.youtube.com/MSFBrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

²² OXFAM. Disponível em: <https://www.facebook.com/OxfamBrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

OXFAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/oxfambrasil/>. Acesso em: 19/09/2017.

OXFAM. Disponível em: <https://twitter.com/oxfambrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

OXFAM. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/OxfamBrasil>. Acesso em: 19/09/2017.

Acreditamos que a **solidariedade está sempre na moda**. Por isso, convidamos você a se juntar a nós nesta campanha. **Vista a nossa camiseta e apoie o nosso trabalho de combate à pobreza no Brasil**. Ao fazer uma doação você recebe uma camiseta da ActionAid e contribui para o trabalho que fazemos em mais de 2.4 mil comunidades no Brasil. Faça parte desta corrente de solidariedade! (ACTIONAID, 2017)

Em seguida, constam as instruções de pagamento de uma camiseta por R\$ 65,00 com uma doação mínima de R\$ 25,00, e o argumento:

Somos uma organização internacional de **combate à pobreza**. Nós estamos presentes em 45 países e alcançamos mais de 15 milhões de pessoas no mundo. No Brasil, atuamos em mais de 2.4 mil comunidades, em 13 estados, beneficiando mais de 300 mil pessoas através de **projetos de educação, alimentação e direitos das mulheres**. (ACTIONAID, 2017)

As informações fornecidas são poucas, mas bem resumidas, concisas e justificadas no contexto da sociedade do espetáculo. Além do mais, demais informações institucionais estão disponíveis no site para quem quiser mais detalhes. A oferta da camiseta é uma boa retribuição espetacular, pois em tempos de redes sociais digitais um voluntário ou doador pode estar tentado a postar uma foto sua com a camiseta de uma entidade sem fins lucrativos para demonstrar sua benevolência no espetáculo. No entanto, a camiseta por si só não é uma retribuição que pode ser considerada como engajadora, pois carece dos demais elementos necessários ao engajamento conforme estudamos, notadamente interações associativas.

Além dessa campanha, também na página principal consta a campanha “MUDE UMA VIDA”, com a descrição: “Milhares de crianças como Daiane precisam da sua ajuda!” (ACTIONAID, 2017). Clicando nessa opção, há um redirecionamento para uma página de doação com a seguinte descrição:

Daiane mora em uma casa sem banheiro. Na região onde Daiane mora, não chove há vários anos. Os rios secaram. Para pegar água, ela e a mãe têm

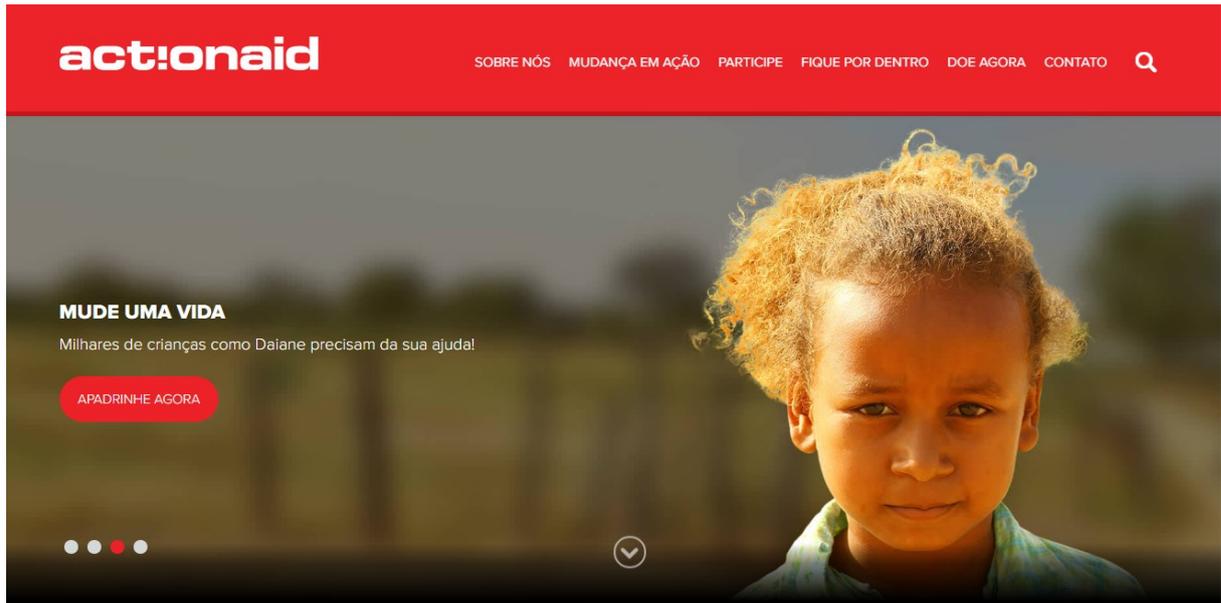


Imagem 27 - Página inicial - ActionAid

que andar até uma caixa d'água comunitária. Com a seca, a plantação morre e fica difícil para a família se sustentar. O único posto de saúde fica a 60 quilômetros e o ônibus só passa uma vez por mês. (ACTIONAID, 2017)

É uma descrição curta e comovente e, assim, justificável no espetáculo, porém sem maiores detalhes sobre as opções de “apadrinhamento” que poderiam interessar um potencial doador. Por exemplo, se o doador poderá saber que criança está apadrinhando exatamente, ou ao menos de onde ela é, se ele poderá se envolver de alguma maneira com ela ou ao menos com as atividades da entidade de forma mais geral. Enfim, não há opção de maior envolvimento, gerando assim menos possibilidade de real engajamento com a causa. Também não há informações sobre possíveis retribuições ao doador, arriscando possível desinteresse.

Também na página inicial, há uma simples chamada para doação com o título “SEJA UM DOADOR ACTIONAID” e a descrição “Ajude-nos a vencer a pobreza!” (ACTIONAID, 2017). Clicando nessa opção, há também um redirecionamento para uma página de doação com a seguinte descrição:

Em todo o mundo, cerca de 1 bilhão de pessoas passam fome todos os dias. No Brasil, são milhões de pessoas em situação de extrema pobreza e sem ter o que comer. (ACTIONAID, 2017)

A mesma análise da chamada anterior se aplica aqui, e pode ser repetida para demais chamadas à doação disponíveis no site que não analisaremos por esse motivo.

Por fim, na página inicial também se destaca a informação “ACTIONAID É UMA DAS MELHORES ONGS DO BRASIL!”, com a descrição “Também ganhamos o prêmio da categoria melhor organização em direitos humanos” (ACTIONAID, 2017). Clicando nessa opção, há um redirecionamento para uma página de atualidade onde consta a informação que a organização foi selecionada entre as cem melhores ONGs do Brasil e selecionada como melhor organização em direitos humanos pelo Prêmio Melhores ONGs de 2017 do Instituto Doar e da revista Época. Esse é um bom argumento, inserido no espetáculo, para potenciais doadores que queiram investir em uma organização com uma determinada reputação. Mas, novamente, não é um argumento gerador de engajamento.

Também como mencionamos, na aba “PARTICIPE” da ActionAid há opções da doação. A primeira opção apresentada é denominada “MÃO NA MASSA”, com a seguinte descrição e um vídeo de apresentação:

No Mão na Massa o doador tem a oportunidade de conhecer a realidade das comunidades que apoiamos e compreender como sua contribuição é essencial para nos ajudar a mudar vidas. A viagem combina um roteiro turístico sustentável com visitas aos nossos projetos locais para uma ação solidária. As crianças, suas famílias e os membros da organização parceira ficam muito felizes com a sua visita! Participe desta troca de experiências incrível e coloque a mão na massa! (ACTIONAID, 2017)

O vídeo apresenta pessoas que são aparentemente beneficiárias do Moçambique se apresentando para o potencial doador e convidando-o para os visitar nas suas



Vídeo 5 - Mão na Massa - ActionAid

condições difíceis de vida. Em seguida, há cenas dessas condições, no entanto, em um cenário alegre e sem exposição degradante para as pessoas filmadas. Esse tipo de ação pode ser considerado como potencialmente engajadora pois já abre a possibilidade para interações e associações tanto com equipes da ActionAid quanto com o público beneficiário, apesar do elemento “turístico” poder se inserir no espetáculo.

Por fim, na aba “DOE AGORA”, há mais informações sobre a campanha “MUDE UMA VIDA” com um vídeo de apresentação. O vídeo retrata as condições difíceis de vida da criança Daiane e de sua mãe como exemplo de uma criança que pode ser apadrinhada. Em seguida, há uma apresentação breve e resumida das ações da ActionAid com cenas dos beneficiários. Há uma revelação de uma realidade triste de vida, no entanto, não há espetacularização excessiva ou exibição indigna das pessoas filmadas. Além desse vídeo, há mais detalhes sobre a campanha nessa parte do site, com mais argumentos, como:

POR QUE APADRINHAR? É um gesto de cidadania e solidariedade e você ajuda a quem mais precisa! Você contribui com projetos para garantir os direitos básicos, o crescimento sustentável e a dignidade de centenas de crianças e suas comunidades. Além disso, nas regiões onde a ActionAid atua são muitos os problemas relacionados à pobreza com índices alarmantes tanto em áreas rurais, quanto urbanas. A partir de R\$ 54,00 por mês, você garante a ela acesso a seus direitos, através dos projetos que desenvolvemos na comunidade em que ela vive. Neste momento, em algum de nossos projetos há uma criança que vive uma realidade difícil e espera por sua ajuda. (ACTIONAID, 2017)

Além do mais, há mais informações sobre as o acompanhamento que o doador pode fazer em relação à criança apadrinhada:

UM VÍNCULO PRA LÁ DE SOLIDÁRIO. Você ainda acompanha como a sua contribuição está mudando a vida da criança através de fotos, desenhos e mensagens feitos por ela. Além disso, você recebe relatórios sobre o trabalho desenvolvido no país onde ela vive. Ao apadrinhar uma criança, você beneficia sua família, seus vizinhos e toda a sua comunidade. (ACTIONAID, 2017)

Esse acompanhamento, combinado com a possibilidade de visita aos beneficiários (diretos ou não), cria um contexto mais favorável ao engajamento durável para o doador. Assim, dependendo das condições efetivamente criadas pela



Vídeo 6 - A história de Daiane - ActionAid

organização, para gerar interações associativas, socializações e conexões estruturais, a campanha pode ser considerada como um exemplo de engajamento apesar do espetáculo.

No site brasileiro da Anistia Internacional, na aba “DOE AGORA”, há algumas informações gerais, muito resumidas, sobre seus recursos, alguns exemplos de resultados, e a chamada:

Acenda uma vela para iluminar a escuridão. Torne-se um Defensor da Liberdade! Ser um Defensor da Liberdade é colaborar para a continuidade da defesa aos direitos humanos. A mudança começa com você. (ANISTIA INTERNACIONAL, 2017)

As informações são poucas e não oferecem muita visibilidade quanto a eventuais retribuições para doadores. No entanto, na aba “ENTRE EM AÇÃO”, há possibilidade de doação para algumas campanhas específicas, como, por exemplo, “Apoiadores da Anistia mudam vidas!”, com a seguinte descrição e um vídeo de apresentação:

“O foguete caiu na porta, matando um guarda e uma assistente médica. Eu não ouvi o avião ou o estouro. Eu senti uma explosão, a eletricidade acabou e acordei com um zumbido no meu ouvido.” – Doutor al-Quds sobre o hospital onde 27 funcionários e pacientes foram mortos na Síria. O brutal conflito na Síria entrou em seu sexto ano sem fim à vista. Trinta e cinco pessoas “desaparecem” todos os dias. Cinco pessoas morrem a cada hora. E a cada vinte segundos, outro sírio é forçado a fugir de sua casa.

Assim como a Síria, outros países também enfrentam guerras e conflitos que resultam no deslocamento forçado de milhares de pessoas. Hoje, o mundo enfrenta sua maior crise humanitária desde a 2ª Guerra Mundial, com muita gente em busca de um lugar seguro para viver. Ataques aéreos matam centenas de civis, incluindo crianças. Direitos humanos básicos são violados. (ANISTIA INTERNACIONAL, 2017)

As informações fornecidas, novamente, são poucas, e resumidas espetacularmente. Como mencionamos, isso pode ser justificado pelo fato da



Vídeo 7 - Uma pessoa pode fazer a diferença - Anistia Internacional

Anistia Internacional já providenciar relatórios mais detalhados que o doador pode consultar. No entanto, vemos que essa campanha específica, diferente da primeira analisada, tem um tom mais espetacular de forma geral, especialmente considerando o vídeo de chamada para doação. Neste, diversas cenas de zonas em conflito são apresentadas, notadamente de crianças feridas. São imagens que, apesar de demonstrar uma triste realidade, podem ser consideradas como espetaculares devido à dramaticidade e superexposição das vítimas.

Além dessas informações gerais e do vídeo, há informações sobre os resultados que podem gerar as doações:

Com o seu apoio Anistia Internacional irá: Continuar a ter uma presença no campo em países em guerra, denunciando violações de direitos humanos que levam ao deslocamento de milhares de pessoas; Divulgar amplamente nossos resultados de pesquisa para chamar a atenção do mundo para a situação dos refugiados; Reunir-se com funcionários da ONU para recomendar as ações necessárias para a ajuda humanitária imediata e a proteção de civis; Entrevistar pessoas refugiadas e em deslocamento possibilitando uma maior compreensão do impacto direto do conflito na vida de tanta gente; Mobilizar defensores de direitos humanos ao redor do mundo para levantar a sua voz em nome da proteção aos refugiados. (ANISTIA INTERNACIONAL, 2017)

Essas informações compõem um bom resumo dos resultados que podem gerar as doações. No entanto, não há informações sobre eventual envolvimento ou retribuição para doadores, o que poderia resultar em mais engajamento. Contudo, apesar desse tipo de campanha não ser necessariamente geradora de engajamento, estudamos que a Anistia Internacional cria condições favoráveis ao engajamento por outra perspectiva, do ativismo, e assim existe a possibilidade de certos doadores já estarem engajados com a causa por esse viés. Também há um incentivo à doação após participação de cada campanha, que mostra esse alvo mais direcionado a quem já está engajado.

Como mencionado, na aba “COMO AJUDAR” do CICV há possibilidade de contribuições financeiras. Há, primeiramente, a opção de contribuição única intitulada “Uma doação de esperança”, que, quando clicada, redireciona para uma página de doação com a seguinte descrição:

As vítimas de guerra precisam de esperança. Em um mundo dilacerado pela guerra, milhões de pessoas têm suas vidas destruídas. Pessoas feridas ou prestes a encarar a morte. Pessoas como você e eu, que se encontram em regiões de conflito e com a vida em risco a todo o segundo. (COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA, 2017)

Além do mais, consta a campanha “Seja um amigo do CICV” com a seguinte descrição:

Amigos do CICV é um grupo de indivíduos com um compromisso pessoal com o trabalho da organização. Ao se tornar um Amigo do CICV, você contribuirá para garantir que a organização esteja sempre pronta para ajudar as pessoas necessitadas. Como agradecimento, receberá relatórios detalhados sobre como a sua contribuição está sendo usada e será convidado(a) para conhecer mais sobre o trabalho do CICV. (COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA, 2017)

Essa descrição já traz uma ideia de doação mais propícia ao engajamento pela possibilidade de maior proximidade oferecida entre o doador e o CICV. Além do

mais, consta igualmente uma explicação dos resultados que podem gerar esse tipo de doação:

As contribuições feitas pelos Amigos do CICV ajudam a fortalecer as operações de emergência, garantindo que a organização tenha os recursos necessários para atender as necessidades básicas das comunidades afetadas. As doações também ajudam a financiar a ação do CICV em crises esquecidas, onde é mais difícil de angariar fundos da população em geral. (COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA, 2017)

Há, em seguida, uma parte intitulada “Como se tornar um Amigo do CICV” apresentando as categorias de “Amigos”: “Amigos (doações entre 5.000 e 9.999 francos suíços), “Patronos” (doações entre 10.000 e 24.999 francos suíços), “Benfeitores” (doações de mais de 25 mil francos suíços) e as formas de doações possíveis. Por fim, a última seção intitulada “Reconhecendo seu apoio” mostra benefícios para doadores, chamados de “privilégios”:

Os Amigos do CICV recebem: Um convite pessoal à Conferência Anual organizada pela vice-presidente do CICV; Um boletim semestral com relatórios das missões, exclusivo para os Amigos do CICV; Entrada gratuita e visita personalizada ao Museu Internacional da Cruz Vermelha e do Crescente Vermelho em Genebra para você e um acompanhante [...]; Uma pessoa de contato exclusiva, Sabrina Bordji-Michel.

Seja um amigo do CICV

Amigos do CICV é um grupo de indivíduos comprometidos em nos ajudar a encontrar novas formas de assistir as vítimas de conflitos.



Amigos do CICV

Imagem 28 - Seja um amigo - CICV

Os Patronos têm os mesmos benefícios que os Amigos, mais: Uma visita guiada aos arquivos do CICV para você e um acompanhante [...]; Uma visita guiada ao centro de logística do CICV para você e um acompanhante [...]; A publicação do seu nome na página web do CICV (opcional).

Os benfeitores desfrutam dos seguintes privilégios adicionais: Um prêmio e um certificado entregues pela vice-presidente do CICV; Uma reunião durante o ano com a Diretoria do CICV para conhecer mais sobre as operações da organização; Um convite para assistir a reuniões de debriefing com os delegados do CICV que retornam de missões; O seu nome publicado no relatório anual do CICV (opcional). (COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA, 2017)

Esses benefícios revelam condições eventualmente constituintes de engajamento dependendo do nível de envolvimento do doador. A participação à Conferência Anual do CICV e um contato exclusivo na organização podem, por exemplo, gerar interações associativas. Visitas a museus, arquivos, centros logísticos e participações em reuniões podem gerar socializações e conexão estrutural e, dessa maneira, engajamento. As retribuições oferecidas, como prêmio e publicações do nome do doador, apesar de estarem inseridas no espetáculo, são necessárias para um engajamento duradouro considerando o público visado. Assim, essa campanha pode ser considerada como outro exemplo de engajamento apesar do espetáculo.

No site em português da HRW, há uma aba “DOE AGORA”, que redireciona para uma página de doação que a seguinte descrição:

Ajude a defender os Direitos Humanos e Salvar Vidas. Faça sua doação hoje. Onde quer que atos brutais ocorram, nós os encontramos. Graças a nossos apoiadores, os pesquisadores da Human Rights Watch denunciam a tirania, dão força às vítimas e contam suas histórias ao mundo. Graças a você, levamos luz à escuridão. Junte-se a nós.

Trata-se de um breve resumo da atividade da organização, completada com uma explicação de como os recursos serão redirecionados:

Não podemos fazer isto sem sua ajuda. Faça sua doação para: Investigar e denunciar abusos contra os direitos humanos [;] Responsabilizar os violadores dos direitos humanos por seus crimes [;] Pressionar governos, formuladores de políticas e a comunidade internacional a agir contra os abusos [.] Juntos, podemos fazer a diferença nas vidas de muitas pessoas. (HUMAN RIGHTS WATCH, 2017)

As informações são poucas e não trazem perspectivas de eventuais formas de engajamento do doador. Assim, verificaremos mais à frente se as redes sociais digitais oferecem mais informações a esse respeito.

Na aba “COMO AJUDAR” do site brasileiro de MSF, a principal forma de auxílio promovida é a doação, com diferentes formas de doações detalhadas. A primeira opção oferecida é de doação mensal, com a seguinte descrição:

É graças às doações mensais de Doadores Sem Fronteiras que conseguimos estar prontos para levar ajuda humanitária às pessoas que mais precisam. Mais de 90% da nossa receita é proveniente de pessoas físicas, como você e é por isso que somos uma organização neutra, imparcial e independente de poderes políticos e econômicos. É a sua generosidade constante que nos garante a possibilidade de respondermos prontamente a emergências como conflitos armados, epidemias e

Doando

MSF aceita diversos tipos de doação. Você pode escolher a de sua preferência e nos ajudar a salvar vidas!

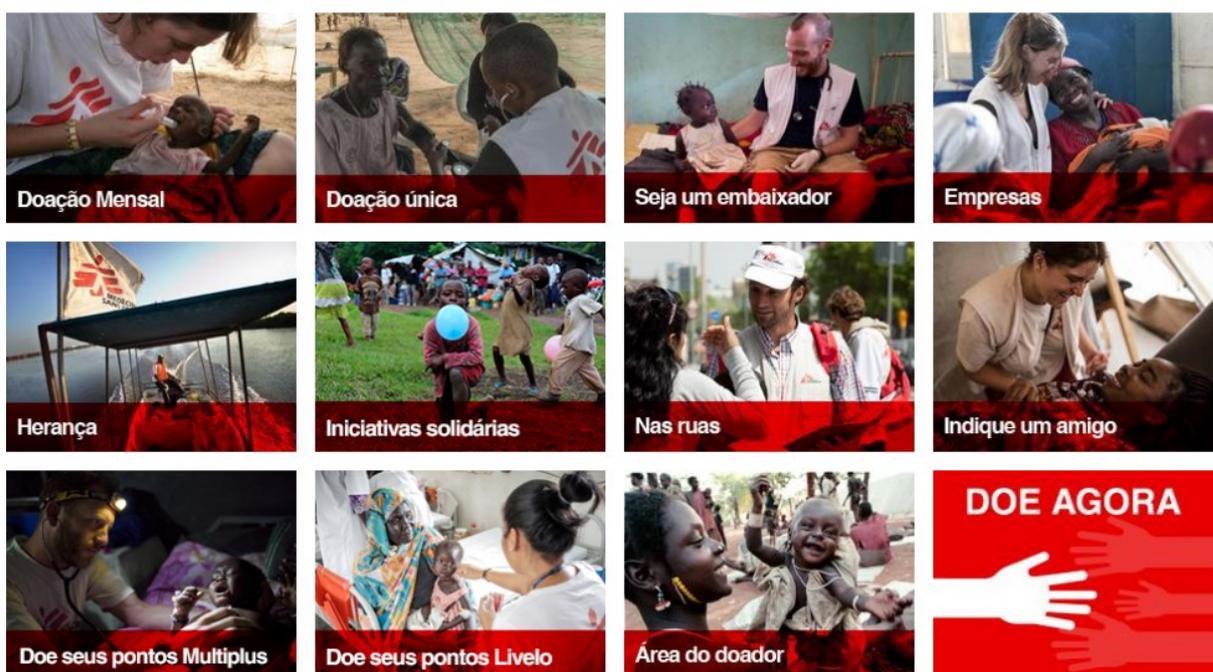


Imagem 29 - Doando - MSF

desastres naturais. Com a contribuição mensal dos Doadores Sem Fronteiras, podemos salvar a vida de milhares de pessoas. Em 2012, por exemplo, mais de 276 mil pessoas desnutridas foram tratadas por nossas equipes e mais de 690 mil crianças foram vacinadas contra o sarampo. (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2017)

Além dessa breve descrição, justificada no contexto da sociedade do espetáculo, há uma apresentação de argumentos para doadores, acompanhada de um vídeo.

Por que se tornar um Doador Sem Fronteiras? Chamamos de Doadores Sem Fronteiras aqueles que doam mensalmente para a nossa organização. Com doações mensais, você contribui para que possamos nos planejar e agir rapidamente em situações de emergência, bem como levar cuidados até populações excluídas do acesso à saúde [;]. Você nos ajuda a tratar doenças que exigem cuidados de longo prazo, como a Aids e a malária [;] Você nos permite adquirir, com antecedência, vacinas e outros insumos necessários para a realização de campanhas de prevenção e combate a epidemias. [;] Você nos ajuda a reduzir nossos custos administrativos com ações voltadas para a captação de recursos. [;] Você passa a fazer parte de uma rede de solidariedade com cerca de 5 milhões de doadores ao redor do mundo [;] Com o seu apoio, salvamos cada vez mais vidas. (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2017)

Os argumentos são todos válidos. No entanto, o vídeo apresentado é um exemplo de espetacularização da atuação humanitária pois apresenta cenas reais de forma dramatizada, expondo certas pessoas filmadas, notadamente crianças, em situações que podem ser consideradas como indignas, já que são apresentadas pessoas enfermas e recebendo tratamento médico.

Além dessa espetacularização, os benefícios ao doador não são compostos por atividades envolvidoras:

Ao se tornar um Doador Sem Fronteiras, você receberá: Uma correspondência com a carteirinha do doador e o manual do doador com mais informações sobre Médicos Sem Fronteiras [;] Newsletter online - Você receberá, mensalmente, notícias sobre nossos projetos em seu e-mail. [;] Revista Informação - Nossa revista impressa será enviada periodicamente para o seu endereço, contendo os destaques sobre o nosso trabalho [;] Relatório Anual - Uma vez ao ano, você receberá um relatório impresso com informações consolidadas sobre nossa atuação no ano

anterior, que só foi possível graças a ajuda de pessoas como você [;] Recibo da doação - Para que você tenha todas as suas doações registradas, você receberá por e-mail, anualmente, no mês de março, um recibo com seus dados e o valor total doado. Mas atenção: sua doação para MSF não é dedutível do Imposto de Renda (IR). (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2017)

Assim o doador recebe uma gama de informações variadas e completas sobre a atuação de MSF e a prestação de contas dessa organização dá-se como efetiva. No entanto, nenhum desses benefícios envolve o doador, conforme analisado em outros casos, dificultando o potencial engajamento de doadores mensais.

MSF propõe, no entanto, outra categoria de doação que torna o doador “Embaixador” e garante benefícios mais geradores de engajamento:

Benefícios em ser um Embaixador MSF-Brasil [.] Recebimento do Passaporte de Embaixador de MSF-Brasil, símbolo do Programa [.] Encontros com profissionais que participam dos projetos de MSF pelo mundo. [.] Eventos com a presença do diretor-geral do escritório de MSF no Brasil. [.] Visitas a centros de logística. [.] Recebimento de relatórios e informações em primeira mão. [.] E, mediante permissão, o nome de cada Embaixador pode constar no Relatório Anual de MSF-Brasil. (MÉDICOS SEM FRONTEIRAS, 2017)

Esses benefícios revelam condições eventualmente criadoras de engajamento dependendo do nível de envolvimento do doador-embaixador. Os encontros com profissionais de MSF podem, por exemplo, gerar interações associativas. A participação em eventos com a presença do diretor-geral de MSF ou a visita a centros de logística podem gerar socializações e conexão estrutural e, assim, eventualmente, engajamento. A retribuição oferecida de menção do nome do doador-embaixador no relatório anual está inserida no espetáculo, mas é necessária considerando o público visado. Assim, essa categoria, apresentada dessa maneira (sem vídeo espetacularizado), pode ser considerada como outro exemplo de engajamento apesar do espetáculo.

O site da Oxfam tem uma página “DOE”, porém, este apresenta somente duas opções de doação (única ou mensal), sem demais argumentos ou informações. Assim, verificaremos mais à frente se as redes sociais digitais oferecem mais informações a esse respeito.

5.2.2. Prospecção e engajamento nas redes sociais digitais

Nas plataformas digitais ActionAid (Facebook, Instagram e Twitter), redirecionadas pelo site, há publicação de diversas informações institucionais e campanhas de doação replicadas do site, mas também atualidades sobre a atuação da organização e resultados. Essas publicações, apesar de não gerarem necessariamente engajamento, são, no entanto, pertinentes para o seguimento online das atividades por doadores. Um elemento eventualmente gerador de engajamento foi, contudo, identificado no Facebook da entidade: o compartilhamento de eventos co-organizados pela entidade. Esses eventos podem eventualmente serem geradores de engajamento, já que possibilitam



Imagem 30 - Instagram - ActionAid

interações associativas. Além do mais, as fotos que acompanham as publicações não são espetacularizadas, sem exposição de pessoas em situações indignas.

As plataformas da Anistia Internacional redirecionadas pelo site (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube), como já mencionamos, têm informações sobre as campanhas da organização e incentivo para participação, mas não há publicações específicas incentivando doação ou informações para doadores. Dessa maneira, constatamos uma reafirmação do engajamento voluntário como prioridade nas mídias online da Anistia Internacional. Além do mais, as informações publicadas não são espetacularizadas, o que nos leva a deduzir que a organização se fundamenta não só na sua base ativista para a doação, mas também na seriedade de sua atividade para estabelecimento de interesse sem viés publicitário demasiado agressivo.

No Facebook e no Twitter do CICV em português há diversas informações e atualidades sobre a atuação do CICV, mas também no que diz respeito a crise



Imagem 31 - Instagram - Anistia Internacional

humanitária mundial de forma geral. Não são informações diretamente direcionadas para doadores, mas visto o impacto que causam, acompanhadas de vídeos e fotos, e o direcionamento para o site em algumas publicações, pode-se deduzir que visam causar choque em prol de eventuais doações. No entanto, como analisamos, a comoção inserida no espetacular integrado não resulta em engajamento durável. Apesar das informações serem muitíssimo importantes para haver uma volta à realidade quanto à situação humanitária mundial, há alguns elementos espetaculares. Um exemplo disso é um dos vídeos em destaque no Facebook, expondo a crise humanitária que vive o mundo.

Como mencionado, nas redes sociais digitais em português (Facebook e Twitter), da HRW, há principalmente informações a respeito da atuação da organização e informações, relatórios e atualidades a respeito de direitos humanos em diversos temas, sem publicidade para doação. As informações publicadas têm caráter sério e não espetacularizado, com mais ênfase na descrição textual de violações de direitos humanos do que exposição de imagens muito dramáticas. Assim vemos uma priorização na demonstração dos resultados das pesquisas e relatórios da



Vídeo 8 - Facebook - CICV

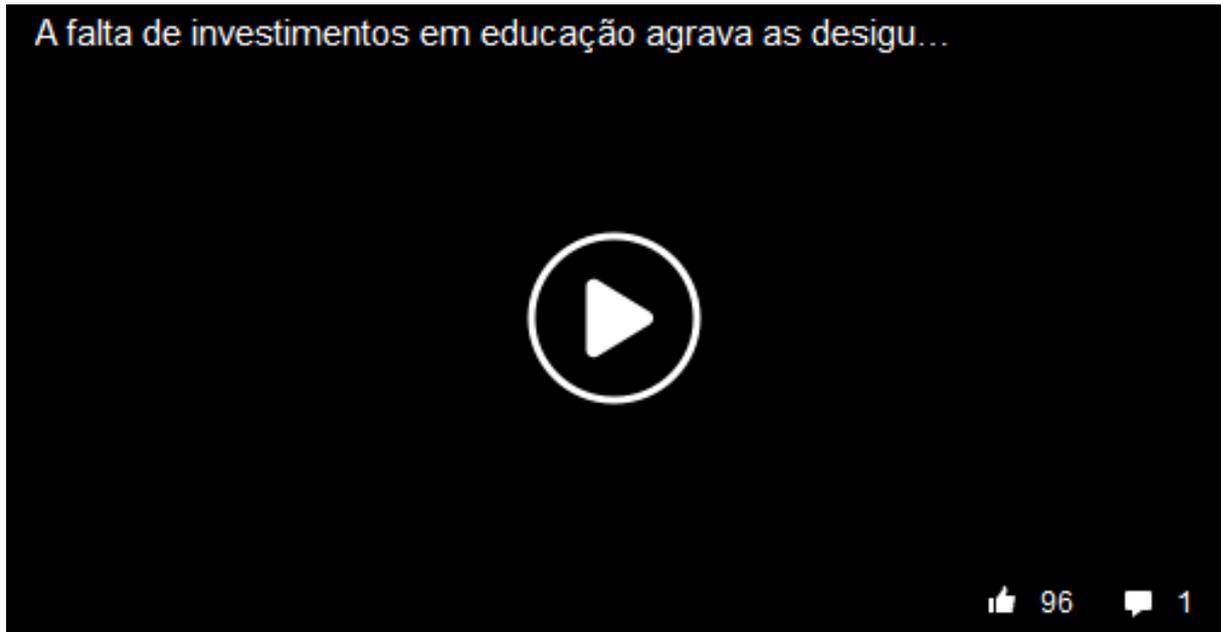
organização, o que nos leva a deduzir que esse é um dos fundamentos para doação, como no caso da Anistia Internacional.

As diversas redes sociais digitais em português de MSF (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube), redirecionadas pelo site, apresentam múltiplas informações relativas às atividades de MSF pelo mundo, que não são diretamente direcionadas a potenciais doadores, mas, da mesma maneira que o CICV, parecem ter a intenção de causar grande impacto com vídeos e imagens fortes para gerar doações. Logo o primeiro vídeo destacado no Facebook da organização já mostra imagens reais de diversas pessoas adoentadas sendo tratadas por MSF. É uma superexposição dos beneficiários direcionada para o público habituado ao espetáculo, mas, como já analisamos, não necessariamente geradora de engajamento.

Nas redes sociais digitais da Oxfam em português (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube), há diversas informações sobre a atuação da Oxfam, mas também campanhas de doação para a organização. Apesar de tratarem de um tema triste no Brasil, a desigualdade social, não há espetacularização dos fatos e nem exposição excessiva das pessoas em condições difíceis como resultado dessa desigualdade. Por exemplo, em um dos vídeos destacados no Facebook, há uma exposição da falta de investimentos em educação que agrava a desigualdade, com



Vídeo 9 - Facebook - MSF



Vídeo 10 - Facebook - Oxfam

produções textuais explicando o contexto e depoimentos de colaboradoras da Oxfam e de uma estudante que vive na periferia de São Paulo, sem espetacularização. No final do vídeo, há uma chamada para doação. Assim, o vídeo expõe uma situação de forma muito clara e sem dramatização para potenciais doadores, mostrando um bom exemplo de princípio de engajamento apesar do espetáculo.

Por fim, podemos concluir que não é possível engajar potenciais voluntários e doadores somente com conteúdo online, devido às condições necessárias para o engajamento já estudadas. No entanto, as organizações estudadas disponibilizam online diversas informações quanto às condições de voluntariado e doação que podem dar indícios de como engajar apesar do espetáculo. Exemplos práticos que se destacaram quanto à oferta de elementos engajadores foram exemplos de esforço de criação e consolidação de uma rede mobilizada de voluntários ou doadores, e assim cabe aprofundar a análise quanto à mobilização de redes como eventual caminho em prol do engajamento. Por fim, a espetacularização das atividades sem fins lucrativos de algumas entidades revela uma dificuldade de

princípio de engajamento sem os métodos do espetáculo, o que nos traz ao questionamento quanto ao limite ético desse tipo de método.

CAMINHOS PARA O ENGAJAMENTO
NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO:
ENTRE ÉTICA E EFICIÊNCIA



“A consciência nada tem de substancial, é uma pura "aparência", no sentido de que só existe na medida em que se aparece.”

(Jean-Paul Sartre)

6. CAMINHOS PARA O ENGAJAMENTO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: ENTRE ÉTICA E EFICIÊNCIA

Segundo o dicionário Michaelis, ética é o “ramo da filosofia que tem por objetivo refletir sobre a essência dos princípios, valores e problemas fundamentais da moral, tais como a finalidade e o sentido da vida humana, a natureza do bem e do mal, os fundamentos da obrigação e do dever, tendo como base as normas consideradas universalmente válidas e que norteiam o comportamento humano”. Segundo ..., é “[a] ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade” (VÁZQUEZ, 2002, p. 23). Mas ética é também um “conjunto de princípios, valores e normas morais e de conduta de um indivíduo ou de grupo social ou de uma sociedade”, segundo o dicionário Michaelis. A comunicação social, de forma geral, deve respeitar uma determinada ética profissional da comunicação. Na área da comunicação humanitária e de direitos humanos, a questão é particularmente delicada em consideração das violações aos direitos humanos que são comunicados. Não há, no entanto, um código ético universal aplicável a todos os comunicadores, dificultando o estabelecimento de limites éticos cabíveis a organizações sem fins lucrativos com atuação internacional.

Assim, algumas organizações sem fins lucrativos recorrem livremente a formas espetacularizadas de comunicação, eventualmente compreendidas por essas entidades como mais eficazes, com alta exposição de beneficiários. Contudo, algumas peças dessa comunicação espetacularizada poderiam eventualmente serem interpretadas como antiéticas. Assim, cabe analisar algumas diretivas éticas que poderiam ser aplicáveis a entidades sem fins lucrativos, legalmente ou como orientações gerais para os comunicadores, e Doris Schopper (2017), entre outros autores, nos auxilia quanto à adaptação dessas diretivas à área humanitária e de proteção aos direitos humanos. Além do mais, é relevante

refletir sobre a real eficiência desses modos espetacularizados de comunicação na área e, caso contrário, quais caminhos seriam realmente éticos e eficientes. Nesse quesito, Márcio Simeone Henriques (2013) nos auxilia quanto a alternativas de comunicação.

6.1. DIRETRIZES ÉTICAS DE COMUNICAÇÃO HUMANITÁRIA E DE PROTEÇÃO AOS DIREITOS HUMANOS

“Mesmo a mais corriqueira das alegações, a de que devemos tolerar as pequenas faltas, as faltas sem consequência, não encontra respaldo em nenhuma das correntes do pensamento ético” (THIRY-CHERQUES, 2008, p. 234). Assim, qualquer profissional ou organização deve atentar-se a alguns princípios éticos fundamentais, não só como uma obrigação moral, mas também para resguardar sua reputação.

6.1.1. Princípios éticos norteadores

Segundo Doris Schopper, Diretora do Center for Education and Research in Humanitarian Action (CERAH) e membro do Conselho de Ética de MSF, na sua aula *Comunicação humanitária*, lecionada online em 2017 pela Université de Genève, é relevante basear-se nas éticas profissionais de jornalismo e medicina para definição de alguns princípios em comunicação humanitária e de proteção aos direitos humanos. Segundo a autora, há diversos códigos éticos para jornalistas, notadamente a Declaração de Princípios para a Conduta dos Jornalistas da Federação Internacional de Jornalistas (adoptada pelo 2º Congresso Mundial da Federação Internacional de Jornalistas (FIJ), em 1954, e emendada pelo 18º Congresso Mundial da FIJ, em 1986), mas todos os códigos compartilham alguns elementos como: veracidade, precisão, métodos justos para obter informação,

imparcialidade e não-discriminação, responsabilidade pública e sigilo quanto à fonte de informação. Na área médica, o código mundialmente aceito é o Código Internacional de Ética Médica (criado em 1949 e emendado na 57ª Assembleia Geral da Associação Médica Mundial de 2006), que tem por princípio fundamental a obrigação moral, para os profissionais da saúde, de privilegiar os interesses do paciente em primeiro lugar e de respeitar sua pessoa. Na área humanitária e de proteção aos direitos humanos, esse princípio pode ser traduzido pela obrigação moral de privilegiar os interesses da população afetada pela crise humanitária e/ou por violações de direitos humanos e de respeitar os beneficiários (SCHOPPER, 2017).

Além do mais, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros em vigor em 2017 tem princípios semelhantes a estes da Declaração de Princípios para a Conduta dos Jornalistas da Federação Internacional de Jornalistas:

Artigo 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que: I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas; II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público; [...] Artigo 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte. Artigo 6º É dever do jornalista: [...] VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha; [...] VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão; [...] Artigo 7º O jornalista não pode: [...] IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais; [...] Artigo 11. O jornalista não pode divulgar informações: [...] II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes.[.] (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007)

No Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas também constam alguns princípios semelhantes:

Princípios Fundamentais [...] 2. O profissional de Relações Públicas baseia seu trabalho no respeito aos princípios da “Declaração Universal dos Direitos do Homem”; [...] Artigo 2º – Ao profissional de Relações Públicas é vedado: [...] d) Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis. e) Admitir práticas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão. f) Divulgar informações inverídicas da organização que representa. (CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2001)

Assim, podemos compilar uma lista de alguns princípios éticos norteadores para profissionais de comunicação de entidades sem fins lucrativos humanitárias ou de proteção aos direitos humanos: veracidade, precisão, métodos justos para obter informação, imparcialidade e não-discriminação, responsabilidade pública, sigilo e respeito da intimidade, privacidade, honra e imagem do cidadão e/ou fonte de informação, não-exposição de pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida e de fatos de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, obrigação moral de privilegiar os interesses da população afetada pela crise humanitária e/ou por violações de direitos humanos e de respeitar os beneficiários.

6.1.2. Aplicação dos princípios norteadores na área

Os princípios éticos norteadores estudados podem nos ajudar para o estabelecimento de diretrizes, tanto no que diz respeito a coleta e o uso de informações em prol de uma comunicação humanitária e proteção aos direitos humanos.

No que diz respeito à coleta e o uso de dados, o princípio de veracidade deve ser aplicado para qualquer comunicação, com um cuidado particular para os números utilizados (número de vítimas, número de assistidos etc.), que devem ser

verificáveis e vindos da fonte *expert* mais confiável possível. Números maiores e sem verificação podem parecer mais interessantes para atrair mais auxílio financeiro, porém a falta de garantia quanto à veracidade da informação torna antiética sua publicação. Além do mais, o princípio de veracidade também remete ao princípio de responsabilidade pública, de prestação de contas, que deve ser feita de forma objetiva dando conta tanto de resultados negativos quanto positivos (SCHOPPER, 2017).

No que diz respeito ao uso de depoimentos e fotografias, primeiramente, segundo Schopper (2017), é importante lembrar do desequilíbrio de poder entre o solicitante de informações e o informante, especialmente quando este é beneficiário ou um *skakeholder* local. Esse desequilíbrio cria uma necessidade de cuidado particular no que diz respeito ao uso de informações sensíveis de indivíduos ou da população beneficiária, mas também quanto ao uso de representações fotográficas de sofrimento. Segundo a autora, nesses casos é importante se assegurar: se houve consentimento informado, que haja confidencialidade, que haja proteção da identidade dos beneficiários, que a publicação da informação não crie um problema de segurança ou aumento da vulnerabilidade do indivíduo ou do grupo. Quanto ao consentimento, o beneficiário que for oferecer informação ou uma fotografia deve ser informado de todos os motivos pelo quais está fazendo isso e como será utilizado. Deve haver uma honestidade total quanto ao contexto da busca e do uso de informações para que o beneficiário possa aceitar ou recusar com ciência total, respeitando o princípio de uso de métodos justos para obter informação. No que diz respeito confidencialidade, esse critério nem sempre é obrigatório, sendo mais mandatório para informações médicas, por exemplo. Mas mesmo assim deve haver uma análise se a confidencialidade é necessária ou mais apropriada dependendo de cada contexto e para a proteção dos beneficiários, respeitando o

princípio de sigilo quanto à fonte de informação. De fato, a exposição da identidade dos beneficiários pode parecer mais atrativa em um contexto de *storytelling*, mas em um contexto humanitário ou de violações de direitos humanos pode, na verdade, colocar em perigo esse beneficiário. Assim, a necessidade de análise da relevância real da exposição da identidade deve ser acompanhada de uma análise quando à segurança do beneficiário, de sua família e de sua comunidade caso haja exposição. Denunciar violência do Estado com a identidade da vítima pode, por exemplo, gerar mais violência, expor uma violência sexual identificando a vítima pode também gerar mais preconceito e violência sexual etc. Exposição dos presumidos culpados (sem processo justo), como é usual na sociedade do espetáculo, pode gerar autojustiça que também não é respeitoso aos direitos humanos. Dessa forma, a análise da segurança deve também levar em consideração a eventual vulnerabilidade do beneficiário. Por exemplo, quando se pede de uma pessoa que se abra quanto a um trauma como violência sexual não pode se deduzir que ela lidará com essa exposição por si só, talvez precise de um auxílio psicológico em seguida. Assim, é sempre mais seguro buscar coletar informações para poder representar o contexto da comunidade ou sociedade de forma geral e não individual, lembrando do princípio de privilégio dos interesses da população afetada (SCHOPPER, 2017).

Por fim, segundo Schopper (2017), a conclusão é que deve haver um balanço entre os benefícios da coleta e do uso da informação em relação com o potencial prejuízo que isso poderia causar, respeitando o princípio de não causar prejuízo e de respeitar os beneficiários. Deve haver uma investigação quanto ao potencial prejuízo aos indivíduos disponibilizando a informação, à população afetada e até mesmo à ação humanitária e/ou de direitos humanos. De fato, uma informação mal divulgada pode afetar não só a população, mas a credibilidade e a legitimidade de ação humanitária e/ou de direitos humanos.

Mais especificamente no que diz respeito ao uso de representações fotográficas de beneficiários, Schopper (2017) adverte quanto à sensibilidade e atenção ética particular que deve ser acordada nesses casos, considerando o risco maior de prejudicar. Como vimos, organizações sem fins lucrativos expõem de forma usual beneficiários em fotografias no contexto da sociedade do espetáculo que seja para informar, conscientizar, em ações de *advocacy* ou em campanhas de doação. Segundo a autora, para analisar se a publicação de uma determinada fotografia é ética ou não, deve haver um balanço e uma consideração dos seguintes elementos: se a pessoa exposta pode ser reconhecida, se deu consentimento entendendo plenamente o propósito da foto, se sua dignidade está sendo ferida, se a imagem reforça estereótipos ou paternalismo transcultural e se o benefício potencial do uso da fotografia supera de forma significativa o prejuízo potencial perante à pessoa (SCHOPPER, 2017). Por fim, “o direito à informação do público não deve superar o direito das vítimas [...] à privacidade, confidencialidade e dignidade” (BHAN, 2005, p. 1). A consideração de todos esses elementos, segundo a autora, pode levar a algumas conclusões éticas que devem ser escolhidas dependendo do contexto, como: é inaceitável expor condições médicas, mas poderia ser aceitável apresentar vítimas ou beneficiários atendidos caso não houver exposição das condições médicas; pode ser aceitável expor condições de sofrimento se o sujeito concedeu consentimento; quando há impossibilidade técnica de obter consentimento, a exposição de condições de sofrimento poderia ser aceitável caso haja justificação moral equivalente ou superior ao respeito à autonomia, como uma campanha de doação que beneficiaria de forma moralmente mais importante a população do que a prejudicaria pela imagem.

Alguns autores, como Jerome Singh e Tania DePellegrin, especialistas em bioética, defendem que, no caso de exposição de condições médicas degradantes em

hospitais atendendo vítimas de guerra, é dever ético do médico não permitir fotografias ou filmagens de seus pacientes e que não há flexibilidade ética em caso de não consentimento. “Nós não acreditamos que o código moral dos médicos divirja profundamente pelo mundo. Assim sendo, médicos que permitem que imagens do tipo sejam filmadas cometem uma falha perante ao seu dever legal e ética de proteger seus pacientes” (SINGH, DEPELLEGRIN, 2003, p. 774 – tradução nossa). Segundo os autores, “[q]uando pacientes entram em um hospital, eles têm uma legítima expectativa de confidencialidade, privacidade, dignidade, autonomia e de poderem dar seu consentimento informado antes de terem suas imagens capturadas” (SINGH, DEPELLEGRIN, 2003, p. 774 – tradução nossa).

Reconhecemos que, ao permitir câmeras em uma sala de hospital, médicos podem estar motivados pela necessidade de aumentar a conscientização pública sobre a realidade da guerra. No entanto, se houver necessidade de destacar as atrocidades contra os direitos humanos, esse objetivo deve ser alcançado pelos meios menos intrusivos e mais respeitosos possíveis. Isso poderia se aplicar permitindo câmeras na sala de hospital uma vez que o procedimento médico tenha sido concluído e uma vez que a permissão para fazê-lo tenha sido obtida do paciente. (SINGH, DEPELLEGRIN, 2003, p. 775 – tradução nossa)

Outros autores também apontam para o caso de exposição de condições médicas de angústia em hospitais atendendo vítimas de desastres naturais ou de exposição jornalísticas de corpos de pessoas falecidas. “Em desastres, os afetados são muitas vezes deixados com quase nada, além de um poder de negociação insignificante”, e muitas vezes a única coisa que lhes sobra é “orgulho e dignidade” (BHAN, 2005, p. 1) e por esse motivo não podem ser usurpados disso também.

Enquanto os profissionais de saúde querem facilitar [...] mais ajuda às áreas afetadas, eles também têm uma responsabilidade maior de proteger a dignidade e os direitos de seus pacientes. Não deveríamos precisar ser voyeurs da aflição de vítimas vulneráveis para impulsionar uma resposta eficaz e humana a qualquer desastre. (BHAN, 2005, p. 1)

No entanto, tratando-se da revelação de condições de guerra, alguns autores não concordam com Singh e DePellegrin, como a médica e autora Asad Raja, que os critica diretamente, sustentando que eles focaram demais em visões éticas ocidentais como embasamento da análise. “A importância da confidencialidade e da privacidade é mais significativa ou os problemas de justiça e direitos humanos?” (RAJA, 2003, p. 1215), questiona. “Na saúde pública, os direitos individuais podem ser usurpados em benefício de uma comunidade maior. Por que em uma guerra, onde há perigo para milhões, os direitos individuais devem ser tão sagrados?” (RAJA, 2003, p. 1215). Ela conclui que, “[a]s realidades da guerra são amargas, e percepção disso é necessária e absoluta. Eticamente, é igualmente importante tentar parar ou prevenir tal catástrofe que tratar as vítimas de guerra com respeito” (RAJA, 2003, p. 1215).

Assim, vemos que o debate no que diz respeito a escolha do melhor caminho ético em comunicação humanitária e de direitos humanos pode ser controverso. Considerando a ética de forma geral, o profissional de comunicação deve sempre considerar todos os princípios estudados aqui e analisar, caso por caso, a necessidade real e a forma de uma eventual publicação. Formas espetaculares de comunicação, que não respeitem diversos princípios éticos analisados, devem ser evitadas se não houver justificativa moral de um bem maior por trás da ação. No entanto, no que diz respeito a uma ética profissional adaptada à área, haveria necessidade de estabelecimento de orientações para os profissionais de comunicação, que seja de forma geral para organizações sem fins lucrativos de auxílio humanitário e de direitos humanos, ou de forma mais particular para cada organização.

6.2. ALTERNATIVAS ÉTICAS E EFICIENTES DE ENGAJAMENTO EM CAUSAS HUMANITÁRIAS E DE DIREITOS HUMANOS

Conforme analisamos e concluímos, a primeira premissa de uma comunicação ética e eficiente para organizações sem fins lucrativos de atuação humanitária e de proteção aos direitos humanos é de utilização de uma estratégia diferenciada do setor privado para essas entidades, distinguindo-se das técnicas do espetáculo que, como analisamos, geram comoção, mas não necessariamente engajamento. De fato, segundo Henriques (2013):

[N]ão se trata apenas de promover uma transposição dos conceitos e técnicas aplicáveis a este tipo de organização, a empresarial, para compor planos de comunicação para projetos de mobilização social, que se moldam sob outras formas e princípios. (HENRIQUES, 2013, p. 12)

Em segundo lugar, conforme analisamos, a comunicação dessas organizações deve contribuir para a consolidação da cidadania e de uma mobilização cidadã, auxiliando a formação do capital humano e do capital social, por meio de planejamento e comunicação participativa, colaborativa e mobilizadora, além de criação e promoção de esferas públicas. Nesse processo, a irracionalidade da sociedade do espetáculo pode se converter em racionalidade e conscientização quanto à sociedade e suas perspectivas de transformação:

Como destaca Kunsch (2007), o princípio orientador do processo da comunicação comunitária é o conceito de educação libertadora de Paulo Freire (1979), que concebe o homem como transformador do mundo. Tal transformação, entretanto, tem um caráter coletivo, pois se inicia na relação entre os homens – é na interação que os homens se educam, se conscientizam e se libertam da omissão, opressão e dependência, emancipando-se. [...] O propósito comunicativo das relações públicas comunitárias de promover a conscientização, no âmbito da libertação, visa despertar o homem para a descoberta dele como sujeito de si e do mundo em que vive, preparando-o/estimulando-o para a formação da consciência necessária para o conhecimento e a problematização da realidade, que conduz a respostas sobre o mundo, e para os relacionamentos sociais e políticos. Também lança luz sobre as mudanças no ambiente

comunicacional, as quais afetam “as normas de construção de significado” e a “produção de relações de poder” (Castells, 2013, p. 11). (SILVA, GUEDES, SANTOS, 2017, p. 95)

Em terceiro lugar, conforme estudamos, a comunicação dessas entidades deve focar em técnicas de engajamento contínuo, buscando sempre cumprir alguns elementos necessários ao engajamento, como: socializações prévias, mediação, interação associativa, socialização militante e conexão estrutural, alinhamento identitário e retribuições. Esses elementos necessários ao engajamento não precisam necessariamente ser acompanhados de elementos espetaculares, apesar de técnicas do espetáculo serem utilizadas para chamar a atenção, elas não são geradoras de engajamento em si. Essa premissa da busca de engajamento auxilia não só no voluntariado e nas doações da organização, mas também no seu papel de auxílio à cidadania:

Exercer a cidadania remete a participar ativamente e com consciência do que acontece ao redor. [...] participação está intimamente ligada à cidadania e vai mudar de acordo com a possibilidade de atingir diferentes sujeitos sociais que se identificam com determinada causa, ou simplesmente têm consciência de seu papel como cidadãos e sentem a necessidade de participar. Segundo Bordenave (1983, p. 23), “participação é fazer parte, tomar parte ou ter parte”. Para ele, de nada adianta “fazer parte” sem “tomar parte”, como alguém que faz parte de um grupo mas não toma parte das decisões do grupo. A participação está ligada à atividade e ao engajamento. (LUVIZOTTO, GONZALES, CALONEGO, 2017, p. 113)

Por fim, graças a exemplos práticos conseguimos contemplar que os elementos geradores de engajamento são mais visíveis e preponderantes em modelos baseados em redes de mobilização, o que pressupõe determinadas ações de comunicação para a criação e consolidação dessas redes. “[A] mobilização como prática social envolve, necessariamente, o estabelecimento de redes de relações que somente é possível por meio de ações de comunicação” (MAFRA, 2010, p. 115). Assim, para encontrar alternativas éticas e eficientes de engajamento em causas humanitárias e de direitos humanos, é necessário analisar caminhos

comunicacionais para a criação e consolidação de redes de mobilização, observando sempre os elementos éticos analisados e assim mantendo-se fora das técnicas do espetáculo sempre que possível.

Segundo Henriques (2005), “[p]odemos compreender a mobilização social como a reunião de sujeitos que pretendem resolver problemas e transformar uma dada realidade, em relação a uma causa que possa ser considerada de interesse público” (HENRIQUES, 2005, p. 8). Segundo o mesmo autor e outros coautores:

[C]ocola-se como necessário que um projeto de mobilização permita o desencadeamento de ações concretas de cooperação e colaboração, onde os cidadãos se sintam efetivamente envolvidos no problema que se quer resolver e compartilhem a responsabilidade pela sua solução. Isso significa dizer que a comunicação deve ser planejada para estimular a participação destes públicos, devendo estar orientada pelo sentimento de corresponsabilidade. (HENRIQUES, BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 21)

Segundo os autores, para garantir tal comunicação e uma coesão e continuidade na mobilização, é necessário cumprir outras funções básicas, de: difusão de



*Imagem 32 - Keep Your Coins - Melbourne
(BANKSY, 2010)*

informações (de forma segmentada, dirigida e de massa), promoção da coletivização (sentimento e certeza de que a mobilização é coletiva), registro da memória do movimento (acervo transparente e acessível) e fornecimento de elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador (construção de identidade para que haja sentimento de pertencimento e reconhecimento). Além do mais, a comunicação deve respeitar uma determinada proposta ética e, assim, se materializar como uma coordenação de ações e não como um controle de ações. Para atingir tal objetivo, a “comunicação adequada à mobilização social” deve ser *“dialógica, libertadora e educativa”* (HENRIQUES, BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 25). Para ser dialógica, a comunicação deve um encontro de “sujeitos interlocutores” e não uma “transferência de saber” (HENRIQUES, BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 25).

Quando o homem reduz o outro a mero meio para se alcançar um fim, ele estabelece um contato, de certo modo, unidirecional, de caráter manipulador, numa tentativa de imposição. A manipulação deixa de existir quando no encontro estão presentes a reciprocidade e a totalidade de sujeitos, considerando o homem não como um meio, mas como um fim. A coparticipação neste diálogo é que torna o homem capaz de transformar a realidade que o cerca, sem a invasão e a imposição unidirecional. Assim, a comunicação para mobilização deve ser dialógica, na medida em que defende uma causa de interesse mútuo, que deve ser compartilhada entre os sujeitos, comprometidos com um fim único, comum a todos. (HENRIQUES, BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 27)

A comunicação sendo dialógica, se inclinará a ser igualmente libertadora e educativa, “já que um sujeito não tenta invadir ou manipular o outro [...], mas tenta, com o outro, problematizar um conhecimento sobre uma realidade concreta para melhor compreender esta realidade, explicá-la e transformá-la” (HENRIQUES, BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 27).

Além do mais, para garantir mobilização, uma “comunicação bem planejada é aquela que possibilita a criação, a manutenção ou o fortalecimento” (HENRIQUES,

BRAGA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 45) dos seguintes níveis de vínculos dos diferentes públicos com o projeto mobilizador (do menor ao maior nível de vínculo): *localização espacial* (espaço geográfico ou virtual dos públicos); *informação* de todo tipo a respeito do projeto de mobilização; *juízo* (tomada de posição da parte dos públicos); *ação* dos públicos que contribua direta ou indiretamente para o projeto de mobilização, *coesão* entre as ações dos públicos e o projeto, *continuidade* das ações dos públicos, *co-responsabilidade* da parte dos públicos pelo sucesso do projeto e *participação institucional* dos públicos (vínculo materialmente mais forte) (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 44).

Os projetos de mobilização social se configuram como uma rede na qual o posicionamento dos públicos é sempre dinâmico, mutável. [...] Dessa forma, pode-se inferir que o verdadeiro ideal desses projetos deve centrar-se na busca da corresponsabilidade, construída a partir da interdependência e da permanência. E, sendo os níveis de coesão e continuidade o elo entre a ação isolada e efêmera e a ação corresponsável, a comunicação deve ser planejada principalmente para atuar sobre esses pontos. Em suma, ações corresponsáveis equivalem ao estabelecimento de vínculos fortes. Planejar a comunicação nos projetos de mobilização social, estabelecendo fluxos que tendam à criação da corresponsabilidade, é o caminho mais viável para gerar a participação, a mobilização verdadeira e o efeito êxito das iniciativas. (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 44)

Esses vínculos são assim criados em uma rede de diferentes públicos, essa rede tendo determinadas características segundo os autores: *plasticidade* que permite adaptação constante a novas situações, *permanente atualização* com “incorporação de novos conhecimentos e de novas práticas” e *mobilidade do centro* possibilitada pela ação autônoma dos atores da rede que podem se transformar em novas lideranças (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 50).

Nessa rede, encontram-se três públicos: *beneficiados* (público beneficiado pelo projeto), *legitimadores* (são beneficiados do projeto, mas também defensores da

utilidade do mesmo, podendo tornarem-se colaboradores deste a qualquer momento) e *geradores* (pessoas e entidade que efetivamente realizam ações em nome do projeto) (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 52). Esses públicos circulam na rede e assumem diferentes vínculos com o projeto e esse mapa tridimensional dos públicos e seus diferentes vínculos pode ser útil para um diagnóstico de um projeto de mobilização social para analisar como tornar os vínculos cada vez mais geradores de corresponsabilidade e levar mais públicos a esse nível de vínculo.

Para geração de corresponsabilidade, segundo os autores, é importante haver fatores de identificação com a causa do projeto de mobilização.

Para realização deste estudo considera-se que fatores de identificação são quaisquer elementos que constituem o referencial simbólico da causa de um projeto de mobilização social, capazes de gerar sentimentos de reconhecimento, pertencimento e corresponsabilidade nos públicos do projeto. (BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 82)

Os fatores de identificação, “devem ser dinâmicos, abertos e recursivos, permitindo aos sujeitos uma coparticipação no ato de compreensão do significado desses fatores” (BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 86) e podem ser separados em três categorias: *fatores de publicização e coletivização* (simbologia que caracteriza o projeto para o público em geral, identidade – predominantemente *estéticos*), *fatores litúrgicos* (valores norteadores e ritualística – predominantemente *éticos*) e *fatores de informação qualificada* (“todo tipo de informação que vai além do conhecimento básico a respeito do movimento social” – predominantemente *técnicos*) (BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 88). Esses fatores atuam na *coesão*, *continuidade* e *corresponsabilidade* dos públicos e contribuem assim para o sucesso de projeto mobilizador.

A participação na mobilização depende da vontade das pessoas e, para que ela ocorra, é necessário que os movimentos se preocupem com o processo de identificação, possibilidade pela comunicação. Negligenciar os fatores de identificação impossibilita a existência de vínculos fortes entres os vários atores participantes, porque os fatores são o elo entre os indivíduos e o projeto, ou seja, vinculam as pessoas desde os níveis mais primários até o nível de corresponsabilidade. (BRAGA, SILVA, MAFRA in HENRIQUES, 2013, p. 96)

Em outros termos, um caminho ético e eficiente plausível para o engajamento na sociedade do espetáculo é de uma construção e consolidação de uma rede mobilizada, possibilitada por uma comunicação não só *dialógica, libertadora e educativa*, mas criadora de fatores de identificação com a causa e engajamento sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analizamos que as consequências da sociedade do espetáculo para a comunicação de organizações com foco humanitário e de direitos humanos são diversas, como o conformismo e a passividade do cidadão espectador que resultam em inércia, apesar da comoção que a espetacularização de crises humanitárias e de direitos humanos pode gerar. O resultado é uma dificuldade *a priori* de engajamento do cidadão espectador, o que constitui um desafio para essas entidades e que pode suscitar-las a utilizarem métodos espetaculares na busca de voluntários e doadores. No entanto, concluímos que métodos espetaculares, por si só, não carregam elementos favoráveis ao engajamento.

Evidenciamos que as teorias de relações públicas mais adaptadas para organizações sem fins lucrativos são teorias alternativas às tradicionais voltadas à iniciativa privada, considerando que o engajamento para essas organizações é distinto desse procurado por entidades sem fins lucrativos e que organizações privadas utilizam métodos do espetáculo, não necessariamente geradores de engajamento. Assim, demonstramos que teorias mais adaptadas seriam análises críticas quanto à teoria clássica instrumentalista, com uma visão mais humanista da comunicação. Observamos que teorias brasileiras de comunicação popular, alternativa e comunitária podem ser consideradas como teorias desse gênero, com uma abordagem mais sociocrítica. No entanto, esses modelos e estratégias de comunicação popular, alternativa e comunitária, se forem utilizados por organizações sem fins lucrativos, devem ser utilizados transversalmente e de forma participativa, nunca aplicando de forma sistemática, seguindo um modelo único, já que as entidades estão inseridas em meios sociais versáteis aos quais devem ser adaptar e readaptar constantemente.

Apesar da interferência do espetáculo, obtivemos exemplos práticos de relações públicas potencialmente engajadoras de organizações sem fins lucrativos, alguns com uso de métodos espetaculares e outros não. No entanto, notamos que a efetivação do engajamento não depende apenas da comunicação dessas organizações, mas também de medidas concretas geradoras de engajamento contínuo do voluntário ou doador, como: socializações prévias, mediação, interação associativa, socialização militante e conexão estrutural, alinhamento identitário e retribuições. Lembrando que, nesse caso, também não há um modelo único a ser aplicado para o engajamento, e que esses elementos são pistas e não diretivas obrigatórias. Exemplos práticos que se destacaram quanto à oferta de elementos engajadores foram exemplos de esforço de criação e consolidação de uma rede mobilizada, que seja por ações voluntárias ou doações.

Dessa forma, conseguimos destacar possíveis diretrizes norteadoras de organizações com foco humanitário e de direitos humanos, no desenvolvimento de uma estratégia de relações públicas ética e eficiente para voluntários e doadores, como ações de comunicação em prol de uma mobilização cidadã, por meio da criação de esferas públicas, mas também por meio da construção e solidificação de uma rede mobilizada, possibilitada por uma comunicação não só dialógica, libertadora e educativa, mas criadora de fatores de identificação com a causa e engajamento durável, de forma ética. No entanto, notamos que não há possibilidade de engajamento de “potenciais” voluntários e doadores, que foi o termo utilizado em um dos objetivos do trabalho, já que foi demonstrado como o engajamento é um processo que depende de diversas etapas que não podem ser realizadas com um público potencial, mas somente com um público já existente.

Graças à nossa análise, o pressuposto de que a sociedade do espetáculo dificulta as relações públicas de organizações com foco humanitário e de direitos humanos

para estabelecerem um relacionamento engajador com seus respectivos públicos foi confirmado. Mas também foi notado que essas entidades utilizam métodos do espetáculo, o que não cria dificuldade de engajamento, mas igualmente não o favorece necessariamente.

Igualmente confirmamos o pressuposto que existem teorias de relações públicas adaptadas a organizações do terceiro setor que podem se inserir no cenário atual e nortear possíveis estratégias específicas para potenciais voluntários e doadores dessas organizações.

O pressuposto de que há organizações sem fins lucrativos que conseguem ultrapassar a barreira imposta pelo espetáculo por meio de práticas de relações públicas inovadoras e, assim, criar engajamento de forma ampla com seus *stakeholders*, foi parcialmente confirmado, pois, como mencionado, a comunicação por si só não é geradora de engajamento se não for acompanhada de atividades concretas causadoras de engajamento.

O pressuposto de que uma estratégia ética e eficiente de relações públicas para organizações com foco humanitário e de direitos humanos não deve fazer uso das técnicas empobrecidas da espetacularização igualmente foi confirmado, na medida em que algumas técnicas do espetáculo foram analisadas como eventualmente antiéticas, dependendo de cada situação, e que técnicas alternativas foram apuradas como mais eficientes e éticas no quesito da geração de engajamento.

O problema delimitado, de situar qual estratégia de relações públicas permitiria às organizações sem fins lucrativos de ação humanitária e proteção aos direitos humanos de comunicar de forma ética e eficiente para obter um engajamento e

assim uma real ação de potenciais voluntários e doadores, não pôde ser totalmente esclarecido, na medida em constatamos que não há uma estratégia única aplicável a todas as entidades do setor, mas teorias que constituem pistas para a comunicação dessas organizações. O problema também não pôde ser totalmente respondido na medida em que foi evidenciado que não há possibilidade de engajamento de um público potencial, mas de um público já existente.

Assim, o objetivo geral de delimitar possíveis ações de relações públicas mais eficientes para criar engajamento de potenciais voluntários e doadores de organizações sem fins lucrativos com foco humanitário e de direitos humanos, considerando o conceito da sociedade do espetáculo, não pôde ser plenamente atingido pela impossibilidade de engajamento de públicos potenciais. No entanto, foi possível delimitar ações de relações públicas mais eficientes para criar engajamento de voluntários e doadores (atuais e não potenciais): ações de criação de dispositivos de mobilização cidadã e engajamento, como a criação e consolidação de esferas públicas e redes mobilizadas.

O presente trabalho e as conclusões que este originou nos levam à constatação de uma responsabilidade ética, da parte do comunicador de organizações sem fins lucrativos, de resistir à espetacularização própria das causas da entidade que representa, considerando esse método como irracional, falacioso e não propício ao engajamento, e de buscar soluções inovadoras em prol da mobilização cidadã e do engajamento, que podem ser estratégias anti-espetaculares se promoverem instrução e emancipação cidadã. Graças ao estudo, concluímos que um mecanismo inovador possível seria a criação e consolidação de esferas públicas e redes mobilizadas, mas sem execução de uma pesquisa aplicada para confirmar essa conclusão em particular. Além do mais, a conclusão foi resultado específico

desse trabalho e não exclui a possibilidade de haver diversas outras soluções alternativas de promoção do engajamento. Assim, para garantir avanços na questão do engajamento no âmbito de organizações sem fins lucrativos, pesquisas adicionais na área seriam imensamente relevantes e proveitosas.

Por fim, a emancipação do espetáculo e da alienação apresenta ser apenas concebível pela instrução, pela crítica e pelo debate, ingredientes esplêndidos que a pesquisa de cunho crítico pode agregar para a sociedade.

Se emancipar das bases materiais da verdade invertida, é isso que consiste na autoemancipação de nossa época. Essa 'missão histórica de instaurar a verdade no mundo', nem o indivíduo isolado, nem a multidão atomizada submetida às manipulações podem realizar, mas novamente e sempre a classe que é capaz de ser a dissolução de todas as classes trazendo todo o poder à forma desalienante da democracia realizada, o Conselho no qual a teoria prática se controla a si mesma e visualiza sua ação. Somente onde os indivíduos sejam 'diretamente ligados à história universal'; somente onde o diálogo tenha se armado para vencer suas próprias condições. (DEBORD, 1992, p. 168 - tradução nossa)

No momento em que a pesquisa marxista assumira dimensão humana (isto é, o projeto existencial) como o fundamento do Saber antropológico, o existencialismo não terá mais razão de ser: absorvido, excedido e conservado pelo movimento totalizante da filosofia, ele cessará de ser uma pesquisa particular para tornar-se o fundamento de toda pesquisa. (SARTRE, 1972, p.111 - tradução nossa)

REFERÊNCIAS

- ANISTIA INTERNACIONAL. **Informe 2015/2016**. Tradução: Anistia Internacional Brasil. London: Amnesty International Ltd, 2016. 236 p. ISBN 978-0-86210-492-4.
- ANISTIA INTERNACIONAL. **'Direitos em perigo', um ataque global às liberdades, afirma Anistia Internacional em seu novo relatório**. 23/02/2016. Disponível em: <https://anistia.org.br/noticias/direitos-em-perigo-um-ataque-global-liberdades-alerta-anistia-internacional/>. Acesso em: 22/04/2017.
- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. 352 p. ISBN 9788521802556.
- BHAN, Anant. Should Health Professionals Allow Reporters Inside Hospitals and Clinics at Times of Natural Disasters? In: **PLoS Medicine**. San Francisco: volume 2(6), edição 177, junho de 2005. DOI: [10.1371/journal.pmed.0020177](https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0020177).
- BERNAYS, Edward. **Crystallizing Public Opinion**. New York: Boni and Liveright, 2007. 208 p.
- BERTH, Joice. TV a serviço da tecnologia do racismo. In: **Le Monde Diplomatique Brasil**. São Paulo: edição 119, junho 2017. Disponível em: <http://diplomatique.org.br/tv-a-servico-da-tecnologia-do-racismo/>. Acesso em: 10/05/2017.
- BOURDIEU, Pierre. **L'opinion publique n'existe pas**. Paris: Action Critique Médias, 2012. 7 p. Disponível em: <http://www.acrimed.org/article3938.html>. Acesso em: 26/06/2017.

BRADNER, Eric. **Trump retweets fake, racially charged crime data from non-existent group.** CNN. 23/11/2015. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2015/11/22/politics/donald-trump-black-crime-police-retweet/>. Acesso em: 10/06/2017.

BUMP, Philip. **Donald Trump retweeted a very wrong set of numbers on race and murder.** The Washington Post, 22/11/2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2015/11/22/trump-retweeted-a-very-wrong-set-of-numbers-on-race-and-murder/>. Acesso em: 10/06/2017.

CAMUS, Albert. **L'homme révolté.** Paris: Éditions Gallimard, 2016. 384 p. ISBN 9782072720314.

CHALLENGES. **États-Unis: les "hoax" ont eu plus de succès que les vrais articles sur Facebook avant l'élection.** 17/11/2016. Disponível em: http://www.challenges.fr/monde/elections-americales/etats-unis-les-hoax-ont-eu-plus-de-succes-que-les-vrais-articles-sur-facebook-avant-l-election_438755. Acesso em: 22/04/2017.

CHOMSKY, Noam. **Media control: the spectacular achievements of propaganda.** San Francisco: The Open Media Pamphlet Series, 1997. 59 p. ISBN 1-888363-49-5.

CHOMSKY, Noam.; HERMAN, Edward S. **Manufacturing Consent.** New York: Pantheon Books, 1988. 393 p. ISBN 9780394549262.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas**. Brasília: Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, 2001.

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião pública**: técnica de formação e problemas de controle. São Paulo: Edições Loyola, 1983. 100 p.

DEBORD, Guy. **Commentaires sur la société du spectacle** suivi de Préface à la quatrième édition italienne de « La Société du Spectacle ». Paris: Éditions Gallimard, 2ème édition, 1992. 112 p. ISBN 978-2-07-072807-7.

DEBORD, Guy. **La Société du Spectacle**. Paris: Éditions Gallimard, 3ème édition, 1992. 168 p. ISBN 978-2-07-072803-9.

EDELMAN, Richard. **The Third Way–Public Engagement**. 23/06/2010. Disponível em: <http://www.edelman.com/p/6-a-m/the-third-way-public-engagement/>. Acesso em: 13/07/2017.

ÉPOCA. **Vocação encabeça guia de Melhores ONGs do Brasil**. 07/08/2017. Disponível em: <http://epoca.globo.com/brasil/noticia/2017/08/vocacao-encabeça-guia-de-melhores-ongs-do-brasil.html>. Acesso em: 27/08/2017.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. **4º Seminário Comunicação e Política na Sociedade do Espetáculo**. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/agenda-eventos/4o-seminario-comunicacao-e-politica-na-sociedade-espetaculo/>. Acesso em: 22/04/2017.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

FORBES. **Latest Foxconn Worker Deaths Build Case For Apple To Move Operations From China**. 22/08/2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bensin/2016/08/22/the-real-cost-of-the-iphone-7-more-foxconn-worker-deaths/#616e38295560>. Acesso em: 13/06/2017.

G1. **Globo fecha 2016 com lucro de R\$ 2 bilhões e faturamento de R\$ 15,3 bilhões**. 04/04/2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/globo-fecha-2016-com-lucro-de-r-2-bilhoes-e-faturamento-de-r-16-bilhoes.ghtml>. Acesso em: 28/05/2017.

GLERIAN, Alessandra. Como os públicos pensam? Definições e reflexões das relações públicas e da teoria das representações sociais. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria de Siqueira Castro (org.). **10º ABRAPCORP: comunicação, economia criativa e organizações**. Poro Alegre: EDIPUCRS, 2016. 1449 p. ISBN 978-85-397-0871-0.

HABERMAN, Maggie. **Donald Trump Accuses Protester of ISIS Ties Based on Dubious Video**. In: The New York Times. 12/03/2016. Disponível em: http://www.nytimes.com/politics/first-draft/2016/03/12/donald-trump-accuses-protester-of-isis-ties-based-on-dubious-video/?_r=0. Acesso em: 10/06/2017.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398 p.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 354 p. ISBN 9788528200911.

HABERMAS, Jürgen. Further Reflections on the Public Sphere. In: CALHOUN, Craig (ed.). **Habermas and the Public Sphere**. Cambridge: MIT Press, 1992, pp. 421-461.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**. Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a Cidadania da Intercom no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares, 2005. 14 p.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2013, 3ª edição. 104 p. ISBN 978-85-7526-122-4.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. pp. 169-214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 364 p. Disponível em: <https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/ADORNO.pdf?1349568504>. Acesso em: 28/05/2017.

HUMAN RIGHTS WATCH. **World Report 2016**. New York: Seven Stories Press, 2016. 659 p. ISBN-13: 978-1-60980-702-3.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report 2017**: Annual state of the industry. Zurich: IFPI. 44 p.

JOVEM PAN. “**Não sou grevista, que é preguiçoso e acorda tarde; não sou Jaiminho**”, diz Doria. 28/04/2017. Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/programas/nao-sou-grevista-que-e-preguiçoso-e-acorda-tarde-nao-sou-jaiminho-diz-doria.html>. Acesso em: 02/08/2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. In: **MATRIZES**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, volume 8, número 2, julho/dezembro 2014. 35-61 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações Públicas Comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. 372 p. ISBN 9788532303615.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. São Paulo: Vozes, 2008. 352 p.

LIPPMANN, Walter. **The Phantom Public**. New York: Transaction Publishers, 2011. 195 p.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus, GONZALES, Natália dos Santos, CALONEGO, Renata. Comunicação e movimentos sociais: a atuação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação na internet. In: **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, ano 14, número 26, 1º semestre de 2017. pp. 110-123.

MAFRA, Rennan Lanna Martins. Mobilização social e comunicação: por uma perspectiva relacional. In: **Mediação**. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, volume 11, número 10, janeiro a junho de 2010. pp. 105-118. ISSN: 2179-9571.

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS. **MSF não participará da Cúpula Mundial Humanitária**. 05/05/2016. Disponível em: <http://www.msf.org.br/noticias/msf-nao-participara-da-cupula-mundial-humanitaria>. Acesso em: 22/04/2017.

MELLO, Guilherme. ROSSI, Pedro Rossi. Da austeridade ao desmonte: dois anos da maior crise da história. In: **Le Monde Diplomatique Brasil**. São Paulo: edição 116, março 2017. Disponível em: <http://diplomatie.org.br/a-desconstituicao-etica-moral-cultural-e-institucional-do-estado/>. Acesso em: 14/04/2017.

MORONI, José Antonio. A desconstituição ética, moral, cultural e institucional do estado. In: **Le Monde Diplomatique Brasil**. São Paulo: edição 116, março 2017. Disponível em: <http://diplomatie.org.br/a-desconstituicao-etica-moral-cultural-e-institucional-do-estado/>. Acesso em: 14/04/2017.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA. **2016 Theatrical Market Statistics Report**. Los Angeles: Motion Picture Association of America, Inc., 2017. 31 p. Disponível em: <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016-Final-1.pdf>. Acesso em: 28/05/2017.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Evento, que reunirá líderes mundiais de diversas áreas, acontece em Istambul segunda e terça-feira**. 20/05/2016. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/cupula-mundial-humanitaria-da-onu-propoe-agenda-pela-humanidade/>. Acesso em: 22/04/2017.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. NADER, Silvana. Cidadania e Terceiro Setor. In: **Revista IMES Comunicação**. São Paulo: IMES, janeiro/junho 2002. 39-48 p. DOI 10.13037/ci.vol2n4.788.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade. In: **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, ano 3, número 5, 2º semestre 2006. pp. 99-107.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas**: cosmovisão ampliada da disciplina. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017. 193 p.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Capital social, engajamento cívico e o movimento pelo Cine Belas Artes. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria de Siqueira Castro (org.). **10º ABRAPCORP**: comunicação, economia criativa e organizações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. 1449 p. ISBN 978-85-397-0871-0.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, volume 20, número 1, janeiro/abril 2013. pp. 89-107. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2013.3>.

RAJA, Asad J. Bioethics are difficult to balance. In: **BMJ**. London: BMJ Publishing Group Ltd, edição 326(7400), 31 de maio de 2003. p. 1215. DOI: [10.1136/bmj.326.7400.1215-c](http://dx.doi.org/10.1136/bmj.326.7400.1215-c).

REMEDIO, Angelo. Ao celebrar as prisões de Cabral e Garotinho, você fortalece o Estado policial. In: **The Intercept Brasil**. 18/11/2016. Disponível em: <https://theintercept.com/2016/11/18/ao-celebrar-as-prisoas-de-cabral-e-garotinho-voce-fortalece-o-estado-policial/>. Acesso em: 22/04/2017.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Du contrat social**. Paris: Flammarion, 2001. 258 p. ISBN 978-2-0807-1058-1.

SARTRE, Jean-Paul. **Critique de la raison dialectique**. Paris: Éditions Gallimard, 1972.

SAWICKI, Frédéric, SIMÉANT, Johanna. Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français. In: **Sociologie du travail**. Paris: Association pour le développement de la sociologie du travail, volume 52, 2010. 29 p. DOI: 10.1016/j.socotra.2008.12.006

SCHOPPER, Doris. **Humanitarian communication** : Addressing key challenges. Genève: Université de Genève, 2017. Aula dispensada no site Coursera.

SILVA, Daniel Reis. Organizações, ciência e opinião pública: estratégias de comunicação e influência no episódio da guerra das correntes elétricas. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria de Siqueira Castro (org.). **10º ABRAPCORP: comunicação, economia criativa e organizações**. Poro Alegre: EDIPUCRS, 2016. 1449 p. ISBN 978-85-397-0871-0.

SILVA, Marcelo Kunrath, RUSKOWSKI, Bianca de Oliveira. Condições e mecanismos do engajamento militante: um modelo de análise. In: **Revista Brasileira de**

Ciência Política. Brasília: Universidade de Brasília, nº 21, setembro/dezembro de 2016, pp. 187-226. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/0103-335220162106>.

SILVA, Marcelo Pereira da, GUEDES, Ellida Neiva, SANTOS, Protásio César dos. Conscientização e participação: as relações públicas comunitárias na construção da cidadania. In: **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** São Paulo: Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, ano 14, número 26, 1º semestre de 2017. pp. 87-98.

SINGH Jerome, DEPELLEGRIN Tania. Images of war and medical ethics: Physicians should not permit filming of their patients without consent. In: **BMJ.** London: BMJ Publishing Group Ltd, edição 326(7393), 12 de abril de 2003. pp. 774-775. DOI: [10.1136/bmj.326.7400.1215-c](http://dx.doi.org/10.1136/bmj.326.7400.1215-c).

SUPERDATA. **Market Brief — Year in Review 2016.** Disponível em: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>. Acesso em: 29/05/2017.

THE ECONOMIST. **A series of deaths expose a big computer-maker to unaccustomed scrutiny.** 27/05/2010. Disponível em: <http://www.economist.com/node/16231588>. Acesso em: 13/06/2017.

THE GUARDIAN. **Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue.** 02/05/2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>. Acesso em: 29/05/2017.

THE WALL STREET JOURNAL. **Deaths of Foxconn Employees Highlight Pressures Faced by China's Factory Workers.** 21/08/216. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/deaths-of-foxconn-employees-highlight-pressures-faced-by-chinas-factory-workers-1471796417>. Acesso em: 13/06/2017.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Ética Para Executivos.** São Paulo: FGV Editora, 2008. p. 268.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. pp. 13- 34.

WRIGHT, David. **Cruz unloads with epic takedown of 'pathological liar,' 'narcissist' Donald Trump.** 23/11/2015. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2016/05/03/politics/donald-trump-rafael-cruz-indiana/>. Acesso em: 22/04/2017.

ZASK, Joëlle. Pourquoi un public en démocratie? Dewey versus Lippmann. Présentation des textes de Walter Lippmann, « Le public fantôme » (1925) et de John Dewey, « Le public et ses problèmes » (1927). **Hermès, La Revue.** Paris: C.N.R.S. Editions, edição 31, março de 2001. pp. 61-66 ISBN 2271059240.

ZIMMERMANN, Daniel. **Técnicas de Pesquisa de Opinião Pública e Mercado I:** Aula 4 e 5. Faculdade Cásper Líbero: 2016. Aula dispensada na Faculdade Cásper Líbero.