

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

DANIEL REIS SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS, CIÊNCIA E OPINIÃO:
LÓGICAS DE INFLUÊNCIA NA PRODUÇÃO DE (IN)CERTEZAS**

Belo Horizonte

2017

Daniel Reis Silva

**Relações Públicas, Ciência e Opinião:
lógicas de influência na produção de (in)certezas**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos comunicativos e práticas sociais

Orientador: Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques

Belo Horizonte

2017

301.16 Silva, Daniel Reis
S586r Relações públicas, ciência e opinião [manuscrito]:
2017 Lógicas de influência na produção de (in)certezas / Daniel
Reis Silva. - 2017.
335 f.
Orientador: Márcio Simeone Henriques.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
Inclui bibliografia

1.Comunicação – Teses. 2.Relações públicas - Teses..
3.Mudanças climáticas - Teses. I. Henriques, Márcio
Simeone. II. Universidade Federal de Minas Gerais.
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III.Título.

Daniel Reis Silva

**Relações Públicas, Ciência e Opinião:
lógicas de influência na produção de (in)certezas**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Belo Horizonte, 18 de dezembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Márcio Simeone Henriques (Orientador)
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. Rudimar Baldissera
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Profa. Dra. Ângela Cristina Salgueiro Marques
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. Camilo de Oliveira Aggio
Universidade Federal de Minas Gerais

À minha mãe, incentivadora constante.

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão incondicional à minha mãe e família, por todo o suporte, sacrifícios, carinho e apoio, sem os quais jamais seria possível a realização de tal trabalho.

Agradeço, também, a todos que acompanharam e compartilharam de tantas experiências durante meu percurso acadêmico. Aos professores e colegas do PPGCOM-UFMG, pelos ensinamentos e suporte durante todos esses anos – em particular à Profa. Vera, à Profa. Rousiley e ao Prof. Elton, que contribuíram de maneira direta com importantes sugestões e comentários durante a qualificação deste, e de outros, trabalhos. Em especial, agradeço à Profa. Ângela Marques, presente nos principais momentos de minha trajetória acadêmica, sempre com palavras de incentivo, contribuições importantes e carinho – e que, mais uma vez, tornara esse um trabalho melhor a partir de sua leitura e participação na banca de defesa. Agradeço ainda, ao Prof. Rudimar Baldissera, a Profa. Ivone de Oliveira e ao Prof. Camilo Aggio, por participarem da banca de defesa e pelos seus comentários e reflexões sobre esse trabalho.

Meus agradecimentos também a todos do Mobiliza e do Dialorg, pelos momentos compartilhados e pela troca constante de experiências e conhecimentos – Laura, Leandro, Ana, Jéssica, Ivone, Fábila e demais integrantes, que tornaram o caminho mais alegre e rico. Aos meus amigos de todas as horas, pelo carinho, suporte e apoio – Matheus, Rafaela, Thiago, Marcelo, Leandro, Pedro e tanto outros.

Agradeço, principalmente, ao meu orientador e amigo, Prof. Márcio, por toda sua dedicação, paciência e disponibilidade para construirmos e trilharmos juntos esse percurso – e desejo que os próximos passos sejam tão ricos e satisfatórios quanto os que foram dados até agora.

RESUMO

A presente tese almeja ampliar a compreensão sobre a complexa campanha de relações públicas voltada para a criação de dúvidas acerca do aquecimento global antropogênico. O seu foco primordial, nesse sentido, reside em uma investigação crítica, ancorada na perspectiva relacional de comunicação e em preceitos das Relações Públicas Críticas, sobre as lógicas que configuram essas práticas de influência centradas na manufatura de incertezas, desvelando como as mesmas buscam interferir nos rumos de controvérsias científicas e no processo coletivo de produção de conhecimento por meio de estratégias concebidas para evitar a formação de consensos e a movimentação de públicos. Para tanto são exploradas as dinâmicas de influência que perpassam essas práticas, especialmente a criação de *front groups* e *think tanks* aparentemente neutros, e o acionamento, a partir de apelos retóricos, de créditos de confiança e pretensões de solidariedade que acabam por colaborar com a criação de um clima de incerteza generalizada e com processos de desmobilização de públicos. Empiricamente, o trabalho realiza dois movimentos de análise: o primeiro focado na investigação de documentos estratégicos dessa campanha, identificando e refletindo sobre algumas das lógicas subjacentes que regem aqueles esforços; o segundo consistindo em um acompanhamento em profundidade de um *think tank* específico, o *Heartland Institute*, explorando sua participação na rede de criação de dúvidas sobre as mudanças climáticas na busca por compreender como as lógicas identificadas anteriormente são materializadas e evoluem a partir de apelos discursivos e práticas de relações públicas. Ao final, são tecidas considerações acerca dos principais achados dessa investigação, especialmente sobre: (a) os apelos de desmobilização social e a cacofonia dos posicionamentos adotados por esses grupos no sentido de sugerir a não existência de consensos científicos e limitar a formação e movimentação de públicos; (b) a lógica circular de manufatura de créditos de confiança baseada na ideia de uma rede composta por atores de diferentes institucionalidades; (c) a invocação de pretensões de solidariedade e identidades centradas na busca por uma verdade supostamente neutra e desassociada de motivações políticas; e (d) a tentativa de criar a aparência de apoio popular para mobilizar os sujeitos na luta contra as ações de mitigação das mudanças climáticas.

Palavras-chave: Relações Públicas; públicos; ciência; mudanças climáticas; manufatura de incertezas.

ABSTRACT

The thesis intends to expand the knowledge about the elaborate public relations campaign aimed to engender doubts about anthropogenic global warming. Its primary focus lies in a critical investigation, anchored in a relational perspective of communication and Critical Public Relations precepts, of the logic that shapes these influence practices intended for the manufacture of uncertainties. In this sense, it reveals how they seek to interfere in scientific controversies and the collective process of production of knowledge by using strategies designed to avoid the consolidation of scientific consensus and to create constraints for the process of public formation and movement. The thesis explores the dynamics of influence that permeate these PR practices, especially the creation of seemingly neutral front groups and think tanks. Imbued of this objective, it analyzes the activation of rhetorical appeals aimed to produce credits of trust and pretensions of solidarity that end up collaborating with the creation of an atmosphere of general uncertainty and with processes of demobilization of the public. Empirically, the work performs two analytical movements. The first is focused on the investigation of strategic documents of this campaign, identifying and reflecting on some of the underlying logic that govern those PR efforts. The second consists of an in-depth exploration of a specific think tank, the Heartland Institute, intended to perceive its participation in the network focused in the creation of doubts about climate change and understand how the previously identified logics are materialized and evolve. The main findings of this research are: (a) the cacophony of positions adopted by these groups in order to suggest the non-existence of scientific consensus and limit the formation and movement of publics; (b) the circular logic of manufacturing credits of confidence based on the idea of a network composed of multiple actors; (c) the invocation of pretensions of solidarity and identities centered on the search for a supposedly neutral truth disassociated with political motivations; and (d) the attempt to create the appearance of widespread support to mobilize the subjects in the struggle against climate change mitigation actions.

Keywords: Public Relations; publics; science; climate change; manufacturing of uncertainties.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Alternating Current
ACS	America Cancer Society
AFP	Americans For Prosperity
ALEC	American Legislative Exchange Council
API	American Petroleum Institute
CAS	Chinese Academy of Science
CEBRAP	Centro Brasileiro de Análise e Planejamento
CEI	Competitive Enterprise Institute
CFACT	Committee for a Constructive Tomorrow
CMD	Center for Media and Democracy
CSDCGC	Center for the Study of Carbon Dioxide and Global Change
CSE	Citizens for a Sound Economy
CTR	Council of Tobacco Research
DC	Direct Current
EPA	Environmental Protection Agency
EUA	Estados Unidos da América
FCC	Federal Communications Commission
GCC	Global Climate Coalition
GMI	George C. Marshall Institute
ICCC	International Conference on Climate Change
ICE	Information Council on the Environment
IEA	Institute for Economic Affairs
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Avançada
MBL	Movimento Brasil Livre
NASA	National Aeronautics and Space Administration
NIPCC	Nongovernmental International Panel on Climate Change
NSTA	National Science Teacher Association
OISM	Oregon Institute of Science and Medicine
ONU	Organização das Nações Unidas
OP	Oregon Petition

SEPP	Science and Environment Policy Project
TASSC	The Advancement of Sound Science Coalition
TSP	Teoria Situacional dos Públicos
TTLIC	Think tanks libertários e conservadores

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tentativa de representação do <i>Kochtopus</i>	222
Figura 2. Representação das ligações financeiras em fragmentos da rede de criação de dúvidas	247
Figura 3. <i>Snapshot</i> do site do <i>Heartland Institute</i> em 2015 defendendo a não existência do aquecimento global	253
Figura 4. <i>Outdoor</i> do <i>Heartland Institute</i> trazendo o Unabomber	258
Figura 5. Artigo científico enviado em conjunto com a <i>Oregon Petition</i>	265
Figura 6. Cartão-resposta original da <i>Oregon Petition</i>	269
Figura 7. Pacote enviado pela NIPCC para professores de ciências	283
Figura 8. Balão do <i>Hot Air Tour</i>	285

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. MUDANÇAS CLIMÁTICAS: UMA QUESTÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS?	21
1.1 Denunciando a indústria da dúvida.....	31
1.2 Por uma visão crítica para as Relações Públicas	43
1.2.1 Problemas na Excelência.....	45
1.2.2 Relações Públicas Críticas	57
1.2.3 Uma (re)definição de trabalho sobre as Relações Públicas	67
1.3 Proposta de pesquisa	73
2. DA CORRENTE ELÉTRICA AOS THINK TANKS: RELAÇÕES PÚBLICAS E A MANUFATURA DE INCERTEZAS	77
2.1 Guerra das Correntes: a opinião pública e o futuro da eletricidade.....	78
2.2 Edward Bernays: Manufaturando pontos de vista	92
2.3 A indústria do tabaco: a dúvida como produto	110
2.4 <i>Think tanks</i> ideológicos: legitimando perspectivas.....	126
3. A MANUFATURA DA INCERTEZA: INTERFACES COM A CONSTRUÇÃO DA CIÊNCIA, A INFLUÊNCIA E A FORMAÇÃO DE PÚBLICOS	142
3.1 Agnotologia: o estudo da ignorância	142
3.2 Lógicas da manufatura de incertezas e o processo de construção dos fatos científicos	147
3.2.1 Latour e a construção dos fatos científicos	154
3.2.2 A retórica e a constituição de controvérsias.....	159
3.3 A criação de dúvidas e a opinião pública: créditos de confiança e pretensões de solidariedade	169
3.4 Lógicas da manufatura de incertezas e o processo de (des)mobilização de públicos...	186
4. DESVELANDO FRAGMENTOS DA REDE DE CRIAÇÃO DE DÚVIDAS: ESTRATÉGIAS, LÓGICAS E EPISÓDIOS	200
4.1 Notas preliminares sobre as premissas de análise.....	201
4.1.1 Desenho metodológico: dois movimentos analíticos.....	206
4.2 Primeiro movimento: documentos estratégicos e lógicas subjacentes	211
4.2.1 Memorando Powell	211
4.2.1.1 Análise do Memorando Powell.....	213
4.2.2 <i>The Structure of Social Change</i>	221
4.2.2.1 Análise de <i>Structure of Social Change</i>	223
4.2.3 <i>Global Climate Science Communication Plan</i>	228
4.2.3.1 Análise do <i>Global Climate Science Communication Plan</i>	230

4.3 Segundo movimento: o <i>Heartland Institute</i> , sua atuação, aliados e episódios.....	237
4.3.1 Análise dos posicionamentos do <i>Heartland</i> sobre as mudanças climáticas	247
4.3.2 <i>Oregon Petition</i>	259
4.2.2.1 Responsáveis pela <i>Oregon Petition</i>	260
4.2.2.2 Análise da <i>Oregon Petition</i>	262
4.3.3 <i>Nongovernmental International Panel on Climate Change</i>	272
4.3.3.1 Responsáveis pelo NIPCC	273
4.3.3.2 Análise do NIPCC.....	274
4.3.4 <i>Hot Air Tour</i>	284
4.3.4.1 Responsáveis pelo <i>Hot Air Tour</i>	285
4.3.4.2 Análise do <i>Hot Air Tour</i>	287
CONCLUSÕES	292
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	307
ANEXO 1 – Referências Bibliográficas da <i>Truth Tobacco Industry Documents</i>	334

INTRODUÇÃO

“As the natural crisis escalates, so will the forces of institutional and societal denial. If, at the cost of corporate pocket change, industrial giants can control the publicly perceived reality of the condition of the planet and the state of our scientific knowledge, what would they do if their survival were truly put at risk?”

Gelbspan, Ross. The heat is on. 1995.

“Não há dúvida de que o aumento do uso de combustíveis fósseis e a diminuição da cobertura florestal estão agravando o potencial problema do aumento de CO₂ na atmosfera” (tradução nossa¹). Tal afirmação integra um conjunto de documentos que veio à tona em 2015, causando considerável comoção entre os círculos dedicados a acompanhar a questão das mudanças climáticas. O aspecto que atraiu a atenção desses públicos, porém, não reside na eventual novidade da ideia apresentada pela sentença (ao contrário, sua afirmação é até mesmo datada perante o consenso científico atual), mas sim na origem da mesma. Longe de ter sido proferida por cientistas envolvidos em novas e avançadas pesquisas sobre o potencial aquecimento do planeta ou pelo *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC), principal corpo científico mundial sobre o tema, a afirmação faz parte de uma série de documentos internos da ExxonMobil², datados da década de 1980 que finalmente vieram a público.

A frase em questão é encontrada no relatório *Environmental Protection Review*, formulado por um dos braços canadenses da ExxonMobil e endereçado aos diretores globais da empresa em 1980. Publicado em 2015 pelo *site DeSmog*, o documento traz uma avaliação da principal literatura sobre o clima até então e dos estudos internos da ExxonMobil, afirmando ainda que “os maiores contribuintes do aumento de CO₂ são os combustíveis fósseis” (tradução

¹ No original: “There is no doubt that increases in fossil fuel usage and decreases in forest cover are aggravating the potential problem of increased CO₂ in the atmosphere”. Disponível em: <<https://www.desmogblog.com/2016/04/26/there-no-doubt-exxon-knew-co2-pollution-was-global-threat-late-1970s>>. Acesso em 11 nov. 2017.

² Corporação do ramo de petróleo, criada pela fusão, em 1999, da Exxon Corporation com a Mobil Oil Corporation. Para efeitos de uniformidade, trataremos a empresa pela nomenclatura atual, ainda que por vezes fazendo referência a eventos ocorridos antes da fusão, relacionados principalmente com a Exxon Corporation. A ExxonMobil ocupou, em 2016, a sexta posição na lista das 500 maiores empresas do mundo da revista Fortune, com faturamento anual de U\$246 bilhões. Disponível em: <<http://beta.fortune.com/global500/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

nossa³). A divulgação do relatório é parte dos resultados de investigações de jornalistas de múltiplos veículos e de iniciativas de vigilância civil acerca de supostas pesquisas internas da ExxonMobil que apontavam para a existência do aquecimento global antropogênico já na década de 1980 – investigações que geraram matérias em jornais como o *The Guardian* (GOLDENBERG, 2015) e o *Los Angeles Times*, em um esforço conjunto com uma equipe da Columbia Journalism School (JERVING *et. al*, 2015).

A investigação sobre o passado da ExxonMobil foi deflagrada principalmente pelo *InsideClimateNews*, uma iniciativa independente e sem fins lucrativos criada em 2007. Ganhador do Prêmio Pulitzer em 2012, o *InsideClimateNews* lançou, em setembro de 2015, uma série de reportagens abordando as pesquisas internas da ExxonMobil sobre mudanças climáticas na década de oitenta. A série, nomeada de *Exxon: The Road Not Taken*⁴, ganhou repercussão internacional pela relevância de seu material, reunindo um vasto conjunto de documentos internos nunca antes publicizados e entrevistas com os cientistas envolvidos nas pesquisas da empresa. *Exxon: The Road Not Taken* foi eventualmente editada em formato de livro (BANERJEE *et. al*, 2015) e nomeada como finalista do Pulitzer de 2016, além de ter sido a vencedora de dez premiações nacionais e internacionais de jornalismo naquele ano, incluindo a mais importante honraria da *White House Correspondents' Association*⁵.

A série de reportagens demonstra como a ExxonMobil organizou, no final da década de 1970, uma robusta estrutura de pesquisa dedicada a entender o fenômeno de acumulação do CO₂ na atmosfera (que se tornou conhecido no Brasil como efeito estufa). A decisão de empenhar recursos da empresa em pesquisas teóricas e de campo sobre as mudanças climáticas vinha em uma época na qual o assunto ainda era bastante inexplorado. Nas palavras de um executivo da ExxonMobil, em um memorando interno revelado pela reportagem, essa era “a oportunidade que estávamos procurando para colocar os recursos tecnológicos, de gerenciamento e de liderança da Exxon no contexto de um projeto voltado para o benefício da humanidade”⁶. Imbuído dessa mentalidade, o departamento de pesquisas da empresa pretendia criar um time científico de alta credibilidade, com reconhecimento da comunidade internacional

³ No original: “the major contributors of CO₂ are the burning fossil fuels”.

⁴ A série completa, contendo nove reportagens, pode ser acessada no endereço <<https://insideclimatenews.org/content/Exxon-The-Road-Not-Taken>>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁵ Uma lista de todas as premiações recebidas pela reportagem pode ser encontrada em <<https://insideclimatenews.org/about/awards>>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁶ No original “the opportunity that we are looking for to have Exxon technology, management and leadership resources put into the context of a project aimed at benefitting mankind”. Worldwide R&D Memo, 1978. Disponível em <<documents/worldwide-rd-memo-1978>>. Acesso em 11 nov. 2017.

devido à sua excelência e capaz de gerar informações confiáveis sobre o tema – e, se necessário, repassar eventuais más notícias para a alta direção da empresa (BANERJEE et. al, 2015).

A empreitada era dotada ainda de acentuado significado estratégico para o futuro da corporação. Os documentos revelam a aposta da empresa no fato de que encontrar respostas para os questionamentos acerca do CO₂, em especial sobre sua acumulação na atmosfera e os efeitos climáticos resultantes, poderia contribuir com um melhor entendimento dos desafios que marcariam o futuro do mercado de petróleo, permitindo que a ExxonMobil se antecipasse e se posicionasse de forma a liderar uma transição entre modelos energéticos. Nos anos seguintes, a empresa contratou matemáticos e climatologistas de renome com a intenção de construir seus próprios modelos sobre o clima da Terra, além de capitanear pesquisas empíricas em um programa nomeado *Greenhouse Project*.

Os resultados das pesquisas internas realizadas pela ExxonMobil começaram a surgir principalmente entre 1981 e 1982, e confirmavam o ainda incipiente entendimento científico sobre os efeitos do CO₂, alertando que seriam necessárias reduções significativas no uso dos combustíveis fósseis para interromper o processo de aquecimento global. Em um memorando nomeado “*Position about the CO₂*”⁷, de 1981, um dos gerentes do projeto científico da ExxonMobil, Henry Shaw, afirmou que o posicionamento do departamento de pesquisas, naquele momento, era que em 100 anos a concentração de dióxido de carbono na atmosfera dobraria, o que acarretaria um aumento de 3 graus Celsius na média de temperatura global – números bem próximos do que a comunidade científica internacional iria trabalhar, especialmente após o segundo relatório do IPCC, em 1995. Esse entendimento do time científico da Exxon permaneceu inalterado nos anos seguintes, com seus pesquisadores reconhecendo as incertezas inerentes ao estudo sobre o tema, ainda em sua infância, mas observando que os experimentos internos da empresa, provavelmente alguns dos mais avançados naquele momento, apontavam e reforçavam a noção de que o acúmulo de CO₂ traria um aquecimento para a Terra, ainda que esse só fosse ser sentido no século seguinte – esse era considerado, inclusive, um ponto positivo pelos cientistas da corporação, já que haveria tempo para novas pesquisas sobre a transição dos modelos energéticos.

O caminho das novas pesquisas, porém, foi justamente o que a corporação não seguiu. O seu departamento de estudos sobre o dióxido de carbono perdeu financiamento e foi cortado no meio da década de 1980, como demonstrado pela série de reportagens do *InsideClimateNews*. Justamente no momento em que as pesquisas sobre os efeitos do CO₂

⁷ Disponível em <https://insideclimatenews.org/search_documents?topic=All&project=&keywords=position>. Acesso em 10 de março de 2017.

começavam a ganhar força nas academias de ciência, a empresa saía de cena, afirmando, internamente, que não havia perigo imediato de regulamentações visando impor limitações aos combustíveis fósseis, e que o conhecimento da empresa sobre o efeito do dióxido de carbônico na atmosfera já era o suficiente para a tomada de decisões (BANERJEE et. al, 2015).

O que as investigações acerca dos esforços científicos sobre o acúmulo de dióxido de carbono realizados internamente pela ExxonMobil na década de 1980 demonstram é o lugar privilegiado ocupado pela empresa perante o conhecimento científico da época no que tange às mecânicas climáticas que acarretam o aquecimento global. Anos antes do tema se tornar um tópico central na política e na ciência mundial, a ExxonMobil tinha em mãos dados internos que apontavam para as mudanças climáticas de maneira bastante categórica. Ainda mais, seus resultados caminhavam no sentido de confirmar os dados trazidos pelas pesquisas pioneiras que colocaram a questão na pauta pública no final da década de 1980, como, por exemplo, o depoimento de James Hansen diante do Congresso dos Estados Unidos em 1988.

A revelação de que a ExxonMobil possuía tais informações já na década de oitenta causou comoção pública principalmente pelo papel que a empresa desempenhou, a partir de 1989, no debate climático: atuando como uma das principais financiadoras de uma vasta e complexa campanha de relações públicas focada na criação de dúvidas sobre as descobertas climatológicas e na negação da existência do fenômeno do aquecimento global (RAMPTON; STAUBER, 2002; HOGGAN, 2009; ORESKES; CONWAY, 2010). Adotando estratégias que optavam por centrar parte significativa de seus apelos discursivos nas opiniões e achados de cientistas que iam contra a corrente hegemônica acerca dos efeitos do acúmulo de dióxido de carbono na temperatura do planeta, essa campanha visava, como revelado por alguns de seus documentos mais importantes, fomentar um cenário de incertezas científicas capaz de dificultar o posicionamento dos públicos sobre o tema.

Se a ExxonMobil foi, em um primeiro momento, patrocinadora de pesquisas científicas inovadoras que apontavam para a existência do fenômeno do aquecimento global antropogênico, seu posicionamento sofreu uma brusca inversão quando a questão se tornou tema central da agenda pública. Investigações realizadas pelo Greenpeace⁸ demonstram que a Exxon investiu, entre 1997 e 2014, mais de trinta e três milhões de dólares em grupos, *think tanks* e cientistas dedicados a criar dúvidas sobre as mudanças climáticas. A empresa chegou a ser, em 2006, repreendida pela *Royal Society*, academia britânica de ciências e sociedade científica mais antiga do mundo, por financiar grupos que “buscavam criar uma falsa

⁸ Dados disponíveis em <www.exxonsecrets.org>. Acesso em 11 nov. 2017.

representação das provas científicas acerca das mudanças climáticas” (tradução nossa⁹). Em meio a renovados questionamentos éticos sobre essa postura da empresa e de posse das novas informações reveladas pelas reportagens do *InsideClimateNews*, o procurador-chefe do Estado de Nova York, Eric T. Schneiderman, lançou uma investigação (GILLIS; KRAUSS, 2015) para apurar se a empresa mentiu para seus acionistas e para o público sobre as informações científicas internas acerca do aquecimento global – e investigações similares foram deflagradas também por procuradores gerais de outros dezesseis estados dos Estados Unidos em 2016.

Em sua defesa, a ExxonMobil rejeitou a ideia que teria atuado de forma a ocultar essas pesquisas iniciais, alegando ser vítima de distorções dos *media* acerca das políticas da empresa e de seus mais de quarenta anos de pesquisas científicas. Como prova, o *site* da corporação apresentou um compilado de artigos assinados por cientistas da empresa e publicados em periódicos com avaliação por pares desde 1980, material esse que provaria como a ExxonMobil agiu de maneira correta e divulgou seus achados sobre o tema, que apontavam para a existência do aquecimento global antropogênico. Um estudo revelador publicado por Geoffrey Supran e Naomi Oreskes (2017), porém, demonstra, embasado na análise desses documentos e de outras publicações da ExxonMobil nos últimos quarenta anos, especialmente editoriais pagos nos principais jornais dos Estados Unidos, como os discursos de maior visibilidade da corporação reforçavam a ideia de incertezas climáticas.

Segundo os autores, enquanto 83% dos artigos escritos por cientistas da empresa e publicados em periódicos com avaliação de pares, assim como 80% dos documentos internos da corporação sobre o tema, apontavam para a existência do aquecimento global e para o papel central da queima de combustíveis fósseis no surgimento do fenômeno, 81% dos editoriais publicados pela ExxonMobil contradiziam essas ideias, expressando dúvidas e salientando como o assunto permanecia incerto e envolto em sombras (SUPRAN; ORESKES, 2017). Mais ainda, eram justamente as comunicações que versavam sobre dúvidas que ocupavam espaços de maior visibilidade midiática – as páginas de grandes jornais, artigos amplamente divulgados e sem avaliação de pares –, enquanto os demais textos apresentavam acentuado caráter técnico e científico, ficando restrito a círculos menores (ou mesmo apenas ao ambiente interno da empresa).

⁹ No original: “We do have concerns about ExxonMobil's funding of lobby groups that seek to misrepresent the scientific evidence relating to climate change”. Disponível em: <<https://royalsociety.org/topics-policy/publications/2006/royal-society-exxonmobil/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

Assim, enquanto Rex Tillerson, CEO da empresa entre 2006 e 2016, assumia o posto de Secretário de Estado dos Estados Unidos, ganhava força a *hashtag* #ExxonKnew¹⁰, criada como forma de amplificar os questionamentos sobre o papel da empresa na campanha voltada para negar a ciência relacionada com as mudanças climáticas – tentativas essas que contribuíram profundamente para a criação do que Anthony Giddens (2009) classificou como uma verdadeira *climate wars* científica ocorrida nos últimos trinta anos.

É essa campanha de relações públicas, financiada principalmente por grandes corporações do setor de energia e centrada na criação de dúvidas, que abordamos na presente tese. Apesar de ser um episódio centrado, em grande parte, nos Estados Unidos, suas reverberações globais são múltiplas, inclusive no Brasil. Esse objeto não se trata, é importante frisar desde já, de um conjunto linear de ações de comunicação realizadas por corporações da indústria de energia, ou mesmo de uma campanha nos moldes mais tradicionais e restritos no qual o termo é aplicado. O que entra em jogo, nesse caso, é a criação de um complexo emaranhado de estratégias de influência que, desafiando entendimentos éticos e atuando no limiar entre segredo e visibilidade, interlaçam inúmeras agências de relações públicas, corporações, *think tanks*, *front groups*, agentes políticos, cientistas, jornalistas e personalidades mediáticas.

No cerne de nossa proposta está a tentativa de abordar essa campanha a partir de uma perspectiva relacional da comunicação e de um entendimento amplo sobre relações públicas, explorando as lógicas de influência e criação de dúvidas que moldam o fluxo de sentidos resultante dessas ações e que assumem, por consequência, papel preponderante nos processos de configuração e construção das tramas de sentido contemporâneas. Nossa orientação, portanto, se alinha com autores que, nos últimos anos, dedicaram esforços em múltiplas frentes para ampliar a compreensão acerca dos processos estratégicos de manufatura de incerteza (MICHAELS; MONFORTON, 2005; SCHIEBINGER; PROCTOR, 2008; MCGARITY; WAGNER, 2010), investigando e denunciando práticas relacionadas com a indústria do tabaco (PROCTOR, 1996; BRANDT, 2007), com agências de relações públicas (RAMPTON; STAUBER, 2002) e com a questão climática (HOGGAN, 2009; ORESKES; CONWAY, 2010).

Acreditamos que a compreensão sobre o papel das relações públicas no que Robert Proctor identifica, ao abordar as diferentes facetas da ideia de *agnotologia* (PROCTOR, 2008), como um processo de construção deliberada de incertezas e dúvidas, assume a forma de um importante elemento acerca da multifacetada relação entre ciência e opinião pública, sendo

¹⁰ Disponível em <www.exxonknew.org>. Acesso em 11 nov. 2017.

capaz de iluminar aspectos sobre as disputas climáticas e a formulação de políticas públicas sobre o tema. É válido observar que, ao argumentar por essa importância, não sugerimos que tal estudo seja capaz de oferecer uma chave de leitura cabal sobre todos os aspectos da controvérsia global acerca das mudanças climáticas ou sobre a construção de incerteza, mas defendemos que um olhar pautado pelo viés comunicacional acerca da produção de dúvidas possibilite que insumos relevantes até então ausentes em muitas das abordagens sobre a temática venham à tona.

Mais ainda, defendemos que o esforço reflexivo direcionado para a compreensão sobre as lógicas de produção de dúvidas subjacentes em tal campanha engendram questionamentos para o campo da Comunicação Social, oferecendo desafios e possibilitando contribuições teóricas e metodológicas. Em especial, ele pode ajudar no preenchimento de uma importante lacuna que paira sobre as áreas de relações públicas e comunicação organizacional acerca do papel que as corporações e suas práticas de comunicação assumem no processo de construção social e nas disputas de sentido em temáticas importantes e controversas do mundo contemporâneo.

Mais ainda, nossa proposta está em consonância com uma trajetória centrada na busca pela compreensão sobre algumas das vulnerabilidades que marcam os públicos no mundo contemporâneo. Essa é uma temática acerca da qual nos debruçamos anteriormente em diversos trabalhos, explorando as lógicas de influência presentes em práticas de relações públicas abusivas, como o *astroturfing* (SILVA, 2015), abordando o surgimento e as características de iniciativas de vigilância civil voltadas para o monitoramento de atividades de relações públicas empreendidas por corporações e governos (HENRIQUES; SILVA, 2013, 2016), e trabalhando com as próprias lógicas que marcam o processo de formação e movimentação de públicos (SILVA, 2016; HENRIQUES, SILVA; 2017) – temática central também de nossa inserção no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública (Mobiliza) da Universidade Federal de Minas Gerais. Nesse sentido, a presente tese se configura como um passo seguinte capaz de contribuir com reflexões acerca dessas temáticas, desvelando novas facetas sobre a vulnerabilidade dos públicos frente às práticas de relações públicas.

A partir de tal entendimento, a presente tese apresenta um percurso pautado por quatro capítulos. No primeiro destes, trabalhamos com uma exploração inicial sobre essa campanha, visando identificar bases capazes de balizar a construção de nossa pergunta de pesquisa. Para tanto, direcionamos esforços para abordar as formas com que essa campanha, centrada na criação de dúvidas sobre o aquecimento global e capaz de desafiar o consenso científico perante a opinião pública, veio à tona e constituiu um marco de grande importância para a crítica social

sobre as relações públicas – dando origem e sendo um fator decisivo, inclusive, para a atuação de diversas iniciativas da sociedade civil voltadas para a vigilância de agências e práticas da área. Buscamos, nesse ponto, compreender melhor traços da complexa e imbricada configuração assumida por essa campanha de criação estratégica de incertezas, refletindo sobre as possibilidades de abordagem da mesma dentro de uma literatura de relações públicas.

Nesse sentido, um segundo movimento de nosso capítulo inicial aborda o paradigma dominante no campo das relações públicas, a Excelência, argumentando como suas características principais – o aspecto funcional centrado nas organizações e a noção evolutiva de um modelo simétrico de duas mãos como o ideal normativo e objetivo da atividade – estabelecem entraves para pesquisas como a nossa e contribuem para o isolamento acadêmico e social da área. Em seguida, observamos a formação recente de uma corrente de estudos nomeada Relações Públicas Críticas que, centrada na problematização das lacunas e incongruências da Excelência, desloca para o cerne de suas preocupações a proposta de investigações sobre os impactos das práticas da área nas dinâmicas sociais. É a partir de uma perspectiva ampliada acerca das relações públicas que exploramos uma definição sobre a atividade capaz de refletir os avanços recentes do campo, encontrando na proposta de Lee Edwards (2011) uma solução capaz de pautar a presente pesquisa, especialmente pela sua ideia das relações públicas enquanto fluxos de comunicação.

Definidos os aspectos que embasam nossa proposta, o segundo capítulo visa localizar, dentro da vasta e elusiva campanha que abordamos, pontos de entrada propícios para a análise das estratégias de relações públicas centradas na criação de dúvidas. Para tanto, exploramos o longo histórico de práticas de relações públicas engendradas por grandes corporações para influenciar a opinião dos sujeitos por meio da promoção de incertezas científicas. Não buscamos, com esse movimento, apenas identificar essas práticas, mas também observar as situações e contextos sociais envolvidos em seu surgimento e em sua evolução. Iniciamos essa exploração no final do século XIX, com a Guerra das Correntes Elétricas, reconstituindo a tentativa de Thomas Edison de gerar dúvidas sobre a segurança da corrente alternada como forma de conquistar vantagem comercial para sua empresa. Em seguida, tratamos da evolução dessas práticas principalmente por meio da atuação e das reflexões de Edward Bernays, considerado como pai intelectual das relações públicas. São justamente as ideias advogadas por Bernays que constituem o cerne das estratégias da indústria do tabaco, na década de 1950, para manufacturar dúvidas acerca dos malefícios do cigarro – episódio no qual encontramos as diretrizes utilizadas ainda hoje em campanhas que visam gerar incertezas sobre consensos científicos, e que nos permite explorar as principais lógicas em ação nas mesmas. Chegamos,

por fim, na exploração de algumas das interfaces mais atuais entre relações públicas e a criação de dúvidas, pautadas principalmente pela criação e utilização estratégica de *think tanks* ideológicos.

Essa recuperação histórica resulta em uma visão ampliada sobre algumas das práticas comunicativas que compõem a campanha voltada para a criação de incertezas sobre o aquecimento global. Em especial, esse exercício nos permite explorar de maneira aprofundada aspectos sobre o recrutamento de cientistas e especialistas neutros para atuar junto aos *media*, acerca da criação de *front groups*, entendidos como organizações de fachada que visam defender determinados interesses, e sobre o processo de assimilação da ideia de *think tanks*, considerados como instituições dedicadas à produção independente de conhecimentos, por parte dos esforços de relações públicas de corporações.

Identificadas algumas das características básicas que perpassam aquelas práticas, nosso terceiro capítulo é voltado para a reflexão sobre as lógicas envolvidas nelas a partir de uma ideia central da construção estratégica de incertezas. Para tanto, elegemos três tópicos centrais para explorarmos como as lógicas de geração de dúvidas são configuradas: a construção de fatos científicos, os estudos sobre influência e o processo de formação e movimentação de públicos. Em um primeiro momento, nossa exploração é focada nos apontamentos de Hannah Arendt (1967) sobre as mentiras e os fatos e, especialmente, no trabalho de Bruno Latour (1997) acerca do processo de construção da ciência. Em seguida buscamos expandir a compreensão sobre aspectos relacionados com a persuasão e a influência, acionando as reflexões de Leon Mayhew (1997), especialmente no que tange à criação de créditos de confiança, às pretensões de solidariedade e à lógica de inflação da influência. Por último, refletimos sobre o processo de formação e movimentação de públicos e a forma estratégica com que muitas das práticas de relações públicas buscam interferir no mesmo – e, em última medida, interromper a constituição desses grupos por meio da criação de um cenário caracterizado pelo grande volume de dúvidas e incertezas sobre uma dada temática. Nesse sentido, introduzimos a ideia dos apelos de desmobilização, pautando nossa reflexão em trabalhos orientados para desvendar as lógicas de formação e movimentação de públicos (HENRIQUES, 2010; 2017a; 2017b).

Apresentamos, em nosso quarto capítulo, o desenho metodológico de nossa investigação empírica sobre aquela campanha de criação de dúvidas, construído a partir dos diálogos tecidos durante nosso percurso e pautado em dois movimentos. No primeiro, analisamos três documentos estratégicos que trabalham com aspectos fundamentais da rede de criação de dúvidas sobre as mudanças climáticas. Nesse momento, focamos nossa investigação na tentativa de elucidar aspectos sobre a ideia de *think tanks* ideológicos, a manufatura de

créditos de confiança e a proposta de pretensões de solidariedade que devem ser assumidas naquela campanha, bem como entender as reflexões tecidas naqueles textos sobre o papel fundamental dos *media*.

O nosso segundo movimento analítico é centrado no acompanhamento em profundidade de um *think tank* específico: o *Heartland Institute*. É a partir desse ator organizacional que adentramos na rede de criação de dúvidas sobre o aquecimento global antropogênico, analisando suas características, proferimentos e ações para observar como as lógicas subjacentes identificadas anteriormente são materializadas. É a partir dessa investigação que identificamos e abordamos três episódios específicos relacionados com aquele *think tank*, que são em seguida explorados com o intuito de ampliar nosso horizonte de análise, especialmente sobre os apelos para desmobilização, a construção de créditos de confiança e as tentativas de ocultar os interesses corporativos por detrás daquela campanha.

Ao final de nosso percurso, abordamos os dois aspectos centrais que derivamos da análise empreendida: a lógica de desmobilização presente nas tentativas de criação de dúvidas, especialmente por meio da cacofonia de posicionamentos e argumentos, e a forma com que aquela campanha voltada para produzir incertezas sobre as mudanças climáticas articula uma rede composta por grupos de diferentes institucionalidades. Em seguida, abordamos as principais características e dinâmicas que identificamos nessa rede, destacando a existência de uma lógica circular de manufatura de créditos de confiança, a tentativa de conquistar reverberação social ampliada, o acionamento de pretensões de solidariedade e identidades centradas na busca por uma verdade supostamente neutra e desassociadas de interesses políticos, e a criação de manifestações de públicos simulados visando mobilizar os sujeitos para participarem de ações políticas diretas contra as medidas que buscam mitigar o impacto do aquecimento global.

Por fim, apontamos para algumas perspectivas abertas pelos nossos achados e capazes de pautar estudos futuros – em especial a ideia de desmobilização e seu potencial para pesquisas críticas sobre a atuação de organizações, as pistas sobre a inserção das relações públicas no desenvolvimento de controvérsias contemporâneas e as reflexões sobre a vulnerabilidade dos públicos frente às práticas de produção de incertezas.

CAPÍTULO 1 – MUDANÇAS CLIMÁTICAS: UMA QUESTÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS?

“This is a story of betrayal, a story of selfishness, greed, and irresponsibility on an epic scale. In its darkest chapters, it's a story of deceit, of poisoning public judgment – of an antidemocratic attack on our political structures and a strategic undermining of the journalistic watchdogs who keep our social institutions honest”.

James Hoggan. The Climate Cover-up. 2009.

As pesquisas acerca das variações climáticas resultantes do acúmulo do dióxido de carbono na atmosfera percorreram um longo caminho desde as primeiras teorizações sobre o tema, propostas por Joseph Fourier, em 1824, e Claude Pouillet, em 1827. Uma completa recapitulação da história das pesquisas climáticas foge ao escopo do presente trabalho, assim como uma reconstituição passo a passo de todos os aspectos técnicos e das idas e vindas do debate climático nas últimas décadas. Nosso foco, como mencionado anteriormente, reside na interface entre pesquisas sobre o clima e a opinião pública, algo que podemos identificar especialmente nos últimos 30 anos. De posse de tal entendimento, navegaremos pela questão por meio da revisitação a alguns episódios responsáveis por elevar o debate climático até uma posição privilegiada junto à pauta pública – para uma exploração mais robusta e detalhada sobre a história e percurso do debate climático, assim como sobre os avanços recentes da climatologia, ver, entre outros, Weart (2003), Le Treut *et al.* (2007), Hansen (2009), Gore (2013) e Mann e Toles (2016).

O marco inicial que atraiu os holofotes da opinião pública para a questão das mudanças climáticas pode ser identificado como o depoimento do Dr. James Hansen perante o Congresso dos Estados Unidos em 1988. Se até então os cientistas eram cautelosos em apontar o dióxido de carbono como responsável por aumentos de temperatura ou anomalias climáticas, Hansen, diretor do respeitado *Goddard Institute for Space Studies* da *National Aeronautics and Space Administration* (NASA), se destacou ao caminhar no sentido contrário e sustentar afirmações categóricas que capturaram a atenção da imprensa mundial. Segundo o cientista, o ano de 1988 era, até o momento, o mais quente já registrado na história. Mais ainda, os dados resultantes das coletas da NASA, dos estudos de outros cientistas na última década e do seu próprio modelo climático revelavam que o “aquecimento global alcançou um ponto no qual é possível afirmar,

com um alto grau de confiança, a existência de uma relação causal com o efeito estufa” (HANSEN, 1988, tradução nossa¹¹). Reforçando que seu índice de confiança era de 99% nas afirmações sobre o aumento de temperatura e o efeito estufa, Hansen comentou, em entrevistas após o depoimento (SHABECOFF, 1988), que aquele era o momento para “deixar de lado uma posição vacilante e reconhecer que as provas de que o efeito estufa já está ocorrendo são fortes” (tradução nossa¹²).

A intervenção de Hansen diante do Senado mobilizou a imprensa, políticos, grupos ambientalistas e cientistas. Se até então a questão climática atraía pouca atenção da opinião pública e da imprensa, a visibilidade alcançada pelas declarações do cientista fez com que o tema ganhasse contornos de uma urgência global. Nos meses seguintes, a situação exigiu que muitos atores sociais se posicionassem rapidamente acerca de um assunto que pouco entendiam, enquanto questionamentos emergiam e se acumulavam sobre o que deveria ser feito pelos governos ao redor do mundo, sobre os impactos econômicos e sociais daquela revelação e sobre a acuidade científica das análises que embasavam tais declarações. Suspeitas iniciais sobre a ciência envolvida naquela revelação, especialmente por parte de alas conservadoras do governo dos Estados Unidos, adicionavam ainda mais elementos à controvérsia (WEART, 2003).

Uma resposta aos questionamentos e incertezas sobre o tema foi a criação, por iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) e da Organização Mundial de Meteorologia, ainda em 1988, do *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC). O IPCC foi elaborado com uma arquitetura híbrida única: não é nem um corpo estritamente científico, nem uma entidade unicamente política. Seus cientistas estão, em geral, ligados aos laboratórios e iniciativas de pesquisa apoiadas pelos governos dos países membros da ONU, e representantes políticos dessas mesmas nações são ouvidos e participam do processo de construção dos relatórios do órgão – uma maneira de diminuir eventuais suspeitas e resistências sobre os resultados das pesquisas realizadas pelo painel, especialmente por se tratar de um assunto bastante delicado e com enormes reverberações para a vida de todo o planeta.

Ao final de 1988, o tema do efeito estufa estava fortemente embrenhado na esfera pública, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. O planeta “Terra Ameaçada” foi, por exemplo, escolhido como *Person of the Year* (no caso, *Planet of the Year*) e estampou a capa da tradicional revista TIME¹³. O periódico convocava todos para participarem em uma cruzada

¹¹ No original: “... the global warming is now large enough that we can ascribe with a high degree of confidence a causa and effect relationship to the greenhouse effect”.

¹² No original: “It is time to stop waffling so much and say that the evidence is pretty strong that the greenhouse effect is here”.

¹³ Disponível em <<http://content.time.com/time/covers/0,16641,19890102,00.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

universal para salvar o planeta, citando o aquecimento global como a maior ameaça para a vida na Terra. Como efeito da cobertura mediática naquele ano, pesquisas apontavam que 79% dos americanos afirmavam saber, no início de 1989, o que era o efeito estufa – um acentuado contraste com pesquisas realizadas no início da década, quando apenas 38% da população admitia ter ouvido falar sobre termo (WEART, 2003).

Apesar da avalanche mediática em 1988, o tema das mudanças climáticas perdeu força nos anos seguintes. Mesmo o primeiro relatório do IPCC, em 1989, que confirmou a existência de um aumento nas temperaturas (mas ressaltando não haver, ainda, dados definitivos para apontar os motivos dessa variação), resultou em cobertura pequena da imprensa (WEART, 2003). Muitos cientistas foram pegos de surpresa pelas declarações de Hansen e não se sentiam confiantes o suficiente para decretar que a culpa do aumento de temperatura era do acúmulo de CO₂. Quando a temperatura média global caiu em 1990, algumas vozes céticas ganharam força no debate sobre o tema, especialmente o Dr. Fred Singer, que argumentava que os modelos iniciais de Hansen e de outros cientistas falharam por não levar em conta as condições naturais de variação da temperatura. Ao mesmo tempo, o número de cientistas trabalhando ativamente em pesquisas sobre o clima aumentou consideravelmente, fazendo com que os esforços de modelagem e de coleta de dados avançassem em um ritmo consideravelmente superior ao período anterior – esses novos estudos chegavam a apontar alguns equívocos encontrados nos primeiros modelos climáticos sobre o efeito estufa, mas caminhavam para reconhecer os princípios fundamentais daquelas pesquisas, em especial o aumento de temperatura relacionado com o acúmulo de dióxido de carbono.

A questão voltou à pauta pública em 1992, ano em que foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, na cidade do Rio de Janeiro. O aquecimento global era uma temática central do encontro, que resultou em mais de 150 países assinando um termo de compromisso não mandatário para a diminuição das emissões de CO₂. Diversas nações, porém, deixaram o Rio frustradas pelo insucesso das negociações de um acordo vinculante para limitação das emissões, recusado principalmente pelos representantes dos Estados Unidos, que argumentavam acerca das dúvidas científicas envolvidas no tema.

O resultado do segundo relatório do IPCC, publicado em 1996, trouxe novamente o aquecimento global para a ordem do dia, além de espantar muitas das incertezas ligadas ao tópico. O relatório ficou mundialmente conhecido por afirmar que “o balanço das provas sugere a existência de uma discernível influência humana no clima global” (HOUGHTON *et al.*, 1996,

tradução nossa¹⁴), afastando ainda mais as dúvidas sobre a origem do aumento das temperaturas nos últimos anos. Complementava o documento uma previsão de que o dobro da concentração de dióxido de carbono, algo que aconteceria nos próximos 100 anos se a emissão não fosse controlada, traria uma elevação média de 3°C na temperatura global – sendo que esse índice poderia variar entre 1,5°C e 4,5°C. A declaração, com o peso de ter sido tecida por um corpo global de autoridades dedicadas ao tema, foi estampada nos principais jornais do mundo e se tornou o combustível fundamental para a elaboração do Protocolo de Kyoto, assinado em 1997 por 192 países. Partindo do princípio de que o aquecimento global é um fato, o tratado procurava limitar as emissões de carbono para frear o efeito estufa – dificuldades diplomáticas, porém, diminuíram consideravelmente sua capacidade de materializar essa intenção.

Como Oreskes e Conway (2010) apontam, a questão científica ao redor das mudanças climáticas estava, nesse momento, praticamente encerrada. Os anos seguintes serviram para consolidar tal posicionamento acerca do aquecimento global, com o terceiro relatório do IPCC, em 2001, afirmando um índice de 90% de confiança sobre como as temperaturas da superfície terrestre continuariam aumentando e que, muito provavelmente, a causa era o acúmulo do CO₂ na atmosfera (HOUGHTON *et al.*, 2001). Frente aos novos fatos, dezesseis academias nacionais de ciência, entre elas a *Royal Society* e a Academia Brasileira de Ciências, lançaram um comunicado oficial conjunto apoiando o relatório do IPCC e “conclamando a todos – indivíduos, mercados e governos – a adotarem ações para reduzir a emissão do CO₂” (tradução nossa¹⁵).

Um novo momento de visibilidade sobre o tema ocorreu em 2006, ano em que Al Gore, que havia sido Vice-Presidente dos Estados Unidos entre 1992 e 2000, lançou um livro e um documentário nomeados *Uma Verdade Inconveniente*. Essas obras produziram grandes reverberações na cultura popular mundial, com o famoso crítico de cinema Roger Ebert afirmando que “em 39 anos nunca escrevi essas palavras em uma crítica de um filme, mas aqui estão elas: você deve a você mesmo ver esse filme. Se você não o fizer, e um dia tiver netos, você precisará explicar para eles porque você não o fez” (EBERT, 2006, tradução nossa¹⁶). *Uma Verdade Inconveniente* se tornou um grande sucesso de crítica e audiência, faturando mais

¹⁴ No original: “... the balance of evidence suggests that there is a discernible human influence on global climate”.

¹⁵ No original: “We urge everyone – individuals, business and governments – to take actions to reduce the emission of greenhouse gases”. Disponível em: <https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/2001/10029.pdf>. Acesso em 11 nov. 2017.

¹⁶ No original: “In 39 years, I have never written these words in a movie review, but here they are: You owe it to yourself to see this film. If you do not, and you have grandchildren, you should explain to them why you decided not to”.

de cinquenta milhões de dólares nas bilheterias, além de ter sido vencedor de dois Oscars (Melhor Documentário e Melhor Canção Original). Cientistas de renome, como James Hansen, reconheceram e aprovaram os esforços de Gore, louvando-os como uma narrativa cientificamente sólida e “coerente sobre um tópico complexo que os americanos desesperadamente precisam aprender” (HANSEN, 2006, tradução nossa¹⁷).

A comoção ao redor de *Uma Verdade Inconveniente* foi sucedida pelo lançamento do quarto relatório do IPCC, em 2007, que contou com a participação de cerca de 1.250 cientistas de 130 países na elaboração de seu texto e mais de 2.500 especialistas em seu processo de revisão por pares. O relatório trouxe a afirmação de que o aquecimento do planeta era inequívoco e, “muito provavelmente” (termo usado para uma confiança acima de 90%), resultado direto das atividades humanas. Essa variação climática causaria, segundo o relatório, eventos meteorológicos extremos nos próximos anos (CORE; PACHAURI; REISINGER, 2007).

Ainda em 2007, Al Gore e o IPCC foram laureados com o Prêmio Nobel da Paz, graças aos seus “esforços para construir e disseminar um importante conhecimento sobre as mudanças climáticas causadas pelo homem e por lançar bases para medidas necessárias que visam neutralizar essas mudanças” (tradução nossa¹⁸). O grau de confiança do IPCC acerca das atividades humanas serem as causadoras do aquecimento da Terra cresceu no seu quinto relatório, em 2014 – agora descrito como fator “extremamente provável”, termo relacionado com taxas de certeza entre 95% e 100% (CORE; PACHAURI; MEYER, 2015).

O consenso científico sobre as mudanças climáticas foi observado também por diversas pesquisas que tinham como *corpus* os artigos publicados em periódicos científicos que adotam o processo de revisão por pares (ORESQUES, 2005; DORAN; ZIMMERMAN, 2009; ANDEREGG, 2010; COOK *et al*, 2013). Historiadora da ciência e professora de Harvard, Naomi Oreskes publicou seu primeiro artigo sobre o tema na revista *Science*, em 2005. Com o título de *Beyond the Ivory Tower: The Scientific Consensus on Climate Change*, o texto é comumente citado como o primeiro esforço de análise do consenso científico sobre as mudanças climáticas. Nele, Oreskes relatava a investigação de 928 artigos, publicados entre 1993 e 2003, e apresentava resultados surpreendentes: nenhum artigo trazia uma discordância explícita sobre a existência do fenômeno do aquecimento global ou sobre o papel do ser humano

¹⁷ No original: “... coherent account of a complex topic that Americans desperately need to understand”.

¹⁸ No original: “... or their efforts to build up and disseminate greater knowledge about man-made climate change, and to lay the foundations for the measures that are needed to counteract such change”. Disponível em <https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2007/>. Acesso em 11 nov. 2017.

em sua criação. Em um estudo mais recente, Cook *et al.* (2013) analisaram 4.014 resumos e pediram que os próprios autores de 1.381 artigos avaliassem seus esforços, observando que 97,1% dos cientistas apontam a ação humana como fator responsável pelo aquecimento global. Cook, Oreskes e demais colegas uniram forças e realizaram um meta-estudo sobre o consenso científico em 2016 (Cook *et al.*, 2016): partindo de 14 artigos, sendo 12 deles publicados nos últimos dez anos, os pesquisadores comprovaram a existência de um robusto consenso científico sobre o aquecimento global antropogênico, com uma porcentagem de cientistas que concordam que o homem é responsável pelo aquecimento global variando entre 90% e 100%, dependendo da metodologia empregada pelo trabalho original. O artigo conclui com a afirmação de que “não importa se o consenso varia entre 90% e 100%. O grau de concordância científica sobre o aquecimento global antropogênico é arrebatadoramente alto porque as provas que sustentam tal visão são igualmente predominantes” (COOK *et al.*, 2016, p. 6, tradução nossa¹⁹).

Ao final desse percurso cabe a pergunta: diante da existência de um consenso científico tão robusto e cristalizado, onde estaria a *climate wars* que Giddens (2009) menciona? Como ela poderia existir e ter se desenvolvido? As respostas para esses questionamentos estão atreladas à compreensão sobre como essa guerra ocorreu paralelamente à construção do consenso científico, com altos e baixos desde 1989. Ela foi (e permanece sendo) travada principalmente por meio de especialistas que se nomeiam “céticos” ou “realistas”, que questionam o consenso científico e criticam a existência de um suposto alarmismo ambiental. Apesar de creditar aos céticos em geral um papel fundamental na evolução científica, já que eles trazem questionamentos que incentivam um escrutínio cada vez maior dos achados das pesquisas, Giddens observa que essa *climate wars*, especificamente, pouco impactou nas provas sobre as mudanças climáticas e seus perigos, que permanecem atualmente como um consenso tão consolidado como antes (GIDDENS, 2009).

O que nos ajuda a entender esse fato é o reconhecimento de que essa guerra climática ocorreu em um ambiente distinto daquele no qual o consenso científico era construído. Ela não ocorreu em laboratórios, em grupos de trabalho do IPCC ou mesmo nas páginas das principais publicações científicas, mas sim nos *media*, em jornais televisivos, nas pesquisas de opinião, em audiências governamentais, nas tentativas de formulação de políticas públicas capazes de

¹⁹ No original: “From a broader perspective, it doesn't matter if the consensus number is 90% or 100%. The level of scientific agreement on AGW is overwhelmingly high because the supporting evidence is overwhelmingly strong”.

limitar a emissão de CO₂, nas salas de aulas²⁰ e em conversas informais. Não é uma disputa travada, como Oreskes e Conway (2010) e Hoggan (2009) lembram, nos idealizados palácios hermeticamente isolados da ciência, mas sim no reino poroso da opinião pública.

A partir de uma lógica simplista sobre a ciência, essa disputa climática já deveria ter alcançado o seu final – os fatos, afinal, são os fatos. A célebre frase atribuída ao Senador estadunidense Daniel Patrick Moynihan, “todos possuem direito às suas próprias opiniões, mas não aos seus próprios fatos” (tradução nossa²¹), é citada com frequência para reforçar esse raciocínio – e retornaremos à discussão gerada por esse posicionamento em nosso terceiro capítulo, tecendo reflexões a partir de Hannah Arendt e Bruno Latour que nos ajudam a problematizar a noção apresentada por Moynihan. Mesmo tendo que navegar contra esse aparentemente inexorável consenso científico, a disputa climática na opinião pública continua – com intensidade diversa em diferentes países, assim como com avanços e retrocessos. Pesquisas anuais do instituto Gallup nos Estados Unidos²², local que talvez seja o principal campo de batalha desse embate, especialmente após a eleição de Donald Trump e os debates sobre a saída do país do Acordo de Paris²³, mostram que, nos últimos dez anos, a porcentagem daqueles que acreditam que os efeitos do aquecimento global já começaram nunca passou de 61% (em 2008), e que o maior índice de americanos que acreditam que as atividades humanas são responsáveis pelo efeito estufa foi de 65% (em 2016) – sendo que as médias de ambas estatísticas nos últimos dez anos estão na faixa de 55%.

Essas porcentagens, como podemos ver, são distantes do consenso científico ao redor do tema. Essa mesma observação se sustenta em termos globais, apesar da variação dos índices entre os diversos países. Uma pesquisa publicada pelo Gallup em 2009²⁴ apontava que a

²⁰ Um estudo recente de Plutzer *et al.* (2016), publicado na *Science*, relata que apenas 30% dos professores do ensino fundamental e 45% do ensino médio nos Estados Unidos possuem conhecimento de que o consenso científico sobre a existência do aquecimento global antropogênico abrange entre 81-100% dos cientistas, com 46% dos professores afirmando que, ao abordar o tema, adotam modelos *mixed-reasons* (31%), nos quais argumentos a favor e contra a existência do aquecimento global antropogênico são apresentados em pé de igualdade, ou mesmo modelos que negam a existência do fenômeno (10%).

²¹ No original: “Everyone is entitled to his own opinion, but not to his own facts”. Disponível em <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/10/01/AR2010100105262.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²² Disponíveis em <<http://www.gallup.com/poll/190010/concern-global-warming-eight-year-high.aspx>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²³ O Acordo de Paris, realizado pela ONU em 2015, é o último e mais robusto esforço diplomático global para redução de emissão de CO₂, visando limitar o aumento da temperatura da Terra. Após ser assinado por 192 países em 2015, os Estados Unidos anunciaram, em julho de 2017, sua intenção de se retirarem do acordo, algo que foi reiteradamente prometido na campanha do Presidente Donald Trump.

²⁴ Disponível em <<http://www.gallup.com/poll/117772/Awareness-Opinions-Global-Warming-Vary-Worldwide.aspx>>. Acesso em 11 nov. 2017.

porcentagem de pessoas que concordavam que o aquecimento global é resultado da atividade humana era, por exemplo, de 80% no Brasil, 64% na Suécia, 63% na França, 59% na Alemanha, 48% no Reino Unido e 44% na Holanda. Números mais recentes, derivados da pesquisa *Global Trends 2014* do Ipsos Mori²⁵, apontam para um aumento, em geral, dessas estatísticas – no Reino Unido, por exemplo, 64% agora afirmam acreditar que a atividade humana é a principal responsável pela variação de temperatura, assim como 72% dos entrevistados alemães, 74% dos suecos e 79% dos brasileiros – uma das poucas nações que não registrou crescimento no índice. Porém, a mesma pesquisa apresenta novos dados capazes de gerar preocupações e levantar suspeitas acerca desses números. Quando confrontados com a afirmação de que “os cientistas não sabem do que estão falando quando abordam a temática climática”, 67% dos japoneses, 58% dos alemães, 51% dos brasileiros e 48% dos franceses concordaram. Outra pergunta da mesma pesquisa demonstra como ainda há muita incerteza e confusão sobre o tema: quando colocados perante a afirmação de que “as mudanças climáticas que estamos observando são um fenômeno natural que acontece de tempos em tempos”, 52% dos norte-americanos, 49% dos britânicos e 39% dos brasileiros concordavam – números incongruentes com as respostas anteriores acerca da centralidade da ação humana no processo de variação climática.

Essa cisão entre o consenso científico e a opinião pública no que tange aos pontos nevrálgicos das mudanças climáticas – a existência do aquecimento global e do efeito estufa, bem como o papel central da atividade humana como causadora desse processo – gera preocupações principalmente quando consideramos a demora, e certa resistência, na adoção de políticas públicas capazes de neutralizar o problema gerado pela emissão de CO₂. Ainda que confrontada pelos constantes apelos da comunidade científica acerca da urgência da questão e de seus potenciais efeitos catastróficos, a sociedade caminha em um ritmo lento na direção das mudanças. Giddens observa que a concretização dessas transformações está atrelada, “em boa medida, à forma como avaliamos a seriedade dos riscos que estamos de fato enfrentando”, adicionando, em seguida, que “nesse ponto somos dependentes dos achados e dos prognósticos da ciência” (GIDDENS, 2009, p. 8-9, tradução nossa²⁶). Em última instância, porém, essa interpretação apresenta um equívoco: não somos, como sociedade e públicos, dependentes da ciência para agir, mas sim de nossas próprias percepções e julgamentos sobre a situação – que podem ser, ou não, influenciados pelo consenso científico. Uma questão central então

²⁵ Disponível em <<http://www.ipsosglobaltrends.com/environment.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²⁶ No original: “A great deal hangs, of course, upon our assessment of just how serious those risks actually are. Here we are dependent on the findings, and the prognostications, of science”.

emerge: por quais razões nossas percepções sobre o assunto diferem do significativo consenso dos especialistas nessa área?

Diferentes frentes de reflexão foram abertas, nas últimas décadas, para tentar responder a esse questionamento. Dentre aquelas que abordam temáticas afins aos estudos comunicacionais, a principal linha de pesquisa consiste na exploração sobre o comportamento dos *media* e da cobertura por eles realizada acerca das mudanças climáticas. No cerne dessa perspectiva está uma noção dos *media* como elementos estruturantes das relações sociais e de uma esfera pública ao redor da qual sentidos e discursos circulam e são constituídos. Dentre as vertentes de pesquisas dessa corrente estão, por exemplo, aquelas que buscam entender a forma com que as normas jornalísticas levam a comunicações enviesadas sobre o clima (BOYKOFF; BOYKOFF, 2004; POOLEY, 2008; BOYKOFF, 2011), como a questão climática é enquadrada em diferentes veículos (LEWIS; BOYCE, 2009; O'NEALL *et al*, 2015) e reflexões sobre o papel desempenhado pelos especialistas “céticos” na cobertura mediática (BOYKOFF; GOODMAN, 2009; BOYKOFF; OLSON, 2013).

Um trabalho seminal dessa corrente é o artigo *Balance as Bias: Global warming and the US prestige press*, publicado em 2004 pelos irmãos Maxwell Boykoff e Jules Boykoff. Analisando a cobertura de quatro jornais de prestígio nos EUA sobre o aquecimento global (The New York Times, Washington Post, Los Angeles Times e Wall Street Journal), os autores argumentam que esses veículos contribuíram para a divergência entre a opinião popular e o consenso científico. O principal ponto levantado pelo texto é a forma com que os valores e normas jornalísticas de uma cobertura balanceada e justa, pautada na apresentação dos dois lados de uma história, propiciou uma cobertura enviesada no que tange ao aquecimento global. Ao apresentar sempre pontos e contrapontos, bem como oferecer uma plataforma igualitária para cientistas ortodoxos e especialistas “céticos”, cria-se a falsa impressão de um grande debate ao redor das afirmações realizadas, por exemplo, pelo IPCC – esses veículos se tornam, assim, incapazes de transmitir a ideia do consenso científico. Tal argumento ganhou considerável força entre os críticos dos *media*, transcendendo o ambiente acadêmico – em 2014, o comediante John Oliver, em seu programa *Last Week Tonight*, produzido pela HBO, criticou esse *bias* jornalístico resultante de uma cobertura supostamente balanceada sobre o aquecimento global, afirmando que realizaria um debate justo sobre o tema: com 3 especialistas “céticos” e 97 cientistas que concordavam com o consenso do IPCC²⁷.

²⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cjuGCJJUGsg>>. Acesso em 11 nov. 2017.

Apesar da análise de cobertura mediática fornecer insumos reveladores para compreendermos o debate sobre as mudanças climáticas na esfera pública, essa corrente de pesquisa apresenta um entrave significativo na busca por um entendimento crítico mais amplo das *climate wars*. Isso se deve, justamente, ao foco adotado por esses estudos, que centram seus esforços na cobertura e na crítica ao comportamento dos *media*, relegando para um segundo plano as escolhas estratégicas de atores diversos que antecedem o momento dessa cobertura. Tais textos acabam por promover um desaparecimento dos esforços conscientes que, como parte de uma campanha de relações públicas mais ampla que busca criar dúvidas sobre as mudanças climáticas, visam influenciar a própria cobertura mediática.

Importante uma breve pausa nesse ponto para esclarecer que nosso argumento caminha na direção oposta de perspectivas deterministas sobre a ligação entre jornalismo e relações públicas – recorrentemente adotadas em críticas sobre como as práticas de relações públicas, pensadas enquanto formas de propaganda e pautadas em esforços ocultos e antidemocráticos de enganação e manipulação, se tornam um elemento central da dominação dos *media* por parte de grupos capitalistas de elite (HERMAN; CHOMSKY, 2008; DINAN; MILLER, 2007). Como Brian McNair (2006) aponta, essa é uma perspectiva comum acerca das relações públicas em muitos estudos críticos dos *media*, consistindo em uma visão profundamente influenciada nas ideias de controle e de hegemonia. Ao contrário dessas, nosso entendimento se aproxima dos pensamentos de Schlesinger (1989) sobre a importância de uma maior atenção para como as “estratégias das fontes” moldam a cobertura mediática; do entendimento de Cottle (2003) acerca da complexa interação entre as estratégias de relações públicas, questões de poder e os *media*; e, principalmente, do que McNair (2006) classifica como paradigma do caos, no qual a cobertura “*emerge* a partir da interação dos elementos do ambiente comunicativo que prevalecem em dado espaço mediático. Esses espaços abarcam vários atores sociais que se empenham para construir e moldar as notícias, porém nenhum deles com garantia de sucesso” (MCNAIR, 2006, p. 49, grifos no original, tradução nossa²⁸).

Dessa forma, enquanto é indiscutível que a representação dos especialistas “céticos” nos *media* é desproporcional em relação ao consenso científico (BOYKOFF; BOYKOFF, 2004), a explicação para esse fato não pode ser relacionada puramente ao valor da norma jornalística de uma cobertura ideal supostamente balanceada. Ele é fruto de complexas interações entre uma série de comportamentos estratégicos e o sistema dos *media* – estratégias essas que são, como

²⁸ No original: “... *emerges* from the interacting elements of the communication environment which prevails in a given media space. These spaces contain many social actors striving to manufacture and shape the news, but none has any guarantee of success”.

veremos, muitas vezes embasadas nas próprias características de funcionamento e nas normas desse sistema *mediático*. Explorar e entender essas práticas estratégicas é uma contribuição importante para ampliar a compreensão sobre a própria cobertura dos *media*, bem como acerca do debate público sobre as mudanças climáticas e outras questões sensíveis e sujeitas a controvérsias.

Encontramos, porém, um conjunto de autores que, com *backgrounds* bastante diversificados (historiadores da ciência, jornalistas, profissionais de relações públicas, ativistas de movimentos ambientais, colaboradores de iniciativas de vigilância civil), adotam uma abordagem distinta dos estudos centrados nos *media* para tratar dessa temática, privilegiando tentativas de trazer à tona uma complexa campanha de relações públicas centrada na produção de incertezas e dúvidas sobre as mudanças climáticas. Os esforços empreendidos por esses autores nas últimas duas décadas revelam a complexidade e o alcance de tais práticas, e constituem uma base importante para muitas das críticas contemporâneas direcionadas para a atividade de relações públicas, assim como reflexões epistemológicas sobre a tentativa de criação de dúvidas, incertezas e ignorância (SCHIEBINGER; PROCTOR, 2008). Exploramos, a seguir, o surgimento dessa corrente, destacando alguns dos principais esforços realizados por seus membros na tentativa de direcionar os holofotes para as tentativas de influenciar a opinião pública na questão climática.

1.1. Denunciando a indústria da dúvida

Um dos primeiros autores a abordar especificamente os esforços de relações públicas empreendidos pela indústria de energia para minar a ideia do aquecimento global foi o jornalista Ross Gelbspan. Vencedor do prêmio *Pulitzer* em 1984, o interesse de Gelbspan pela temática teve início apenas em 1995. Foi nesse ano em que o jornalista recebeu, após a publicação de uma matéria sobre as mudanças climáticas, cartas de diversos leitores que afirmavam uma forte descrença em relação ao aquecimento global e indicavam a leitura das obras de alguns cientistas céticos para que o autor se informasse melhor sobre a questão. Após entrar em contato com as obras de Fred Singer, Robert Balling, Pat Michaels e Richard Lindzen, Gelbspan ficou convencido de que o aquecimento global, de fato, não existia, que aquele era um não-evento criado por alarmistas (GELBSPAN, 2004). O jornalista já possuía, porém, algumas entrevistas agendadas com cientistas envolvidos nas pesquisas sobre mudanças climáticas, e resolveu manter esses compromissos. Durante os encontros com esses especialistas, Gelbspan se surpreendeu: eles demonstravam, com amplo domínio e embasados em diversas pesquisas,

como “Singer, Michaels e outros céticos estavam manipulando os dados, seletivamente omitindo fatos críticos, sustentando objeções ilusórias e deliberadamente representando de maneira inapropriada a situação” (GELBSPAN, 2004, p. xix, tradução nossa²⁹). Foi nesse momento que o autor decidiu investigar os motivos por detrás da atividade desses especialistas “céticos”.

O primeiro resultado da empreitada de Gelbspan consistiu em uma matéria de capa na revista Harper, nomeada *The Heat is On: The warming of the world's climate sparks a blaze of denial* (1995). Sua abordagem, que veio a constituir o núcleo da literatura que visa denunciar a campanha de desinformação criada para negar o aquecimento global, era “seguir o dinheiro”, ou seja, rastrear as transações financeiras por detrás da prática dos cientistas “céticos”. O autor conseguiu levantar dados que apontavam para como um grupo fundado pelas indústrias do petróleo e do carvão, a *Global Climate Coalition* (GCC), havia gasto milhões de dólares nos anos anteriores, e possuía previsão de gastar mais U\$ 850.000 no ano seguinte, em uma série de iniciativas contrárias às mudanças climáticas. Outro grupo, o *American Petroleum Institute* (API), havia repassado mais de U\$ 1,8 milhões para a agência de relações públicas Burtson-Marsteller elaborar campanhas capazes de derrotar propostas de leis que buscavam limitar as emissões de carbono pautadas no efeito estufa. Mais ainda, Gelbspan conseguiu rastrear e reconstituir a movimentação financeira que relacionava a indústria e os cientistas “céticos”, demonstrando, por exemplo, como Michaels havia recebido mais de U\$ 110 mil da indústria de carvão, e como Singer era pago, rotineiramente desde a década anterior, por diversas empresas de petróleo. O autor concluía, por fim, que a indústria de energia estava conduzindo “uma feroz campanha de relações públicas com o intuito de vender a noção de que a ciência, qualquer ciência, é sempre incerta”, fomentando uma persistente e “bem financiada campanha de negação na qual os próprios especialistas se tornaram ornamentos intercambiáveis” com “opiniões discordantes amplificadas para além de sua proporção pelos *media*” (GELBSPAN, 1995, tradução nossa³⁰).

Gelbspan prosseguiu suas investigações, publicando nos anos seguintes as obras *The Heat is On* (1997) e *The Boiling Point* (2004). Após demonstrar, em seu primeiro livro, como

²⁹ No original: “The mainstream scientists showed me how Singer, Michaels, and the other skeptics were manipulating data, selectively omitting critical facts, raising illusory objections, and deliberately misrepresenting the situation”.

³⁰ No original: “... the energy industry has been conducting, not unreasonably, a ferocious public relations campaign meant to sell the notion that science, any science, is always a matter of uncertainty” e “nevertheless, in this persistent and well-funded campaign of denial they have become interchangeable ornaments on the hood of a high-powered engine of disinformation. Their dissenting opinions are amplified beyond all proportion through the media”.

alguns dos cientistas “céticos” estavam sendo generosamente remunerados por corporações da área de energia, o autor concentrou sua segunda obra na busca por soluções para a questão do aquecimento global e na discussão acerca da ciência envolvida na mesma. Ele chamava a atenção, porém, para o fato de que a “campanha de relações públicas financiada pela indústria vai muito além do tradicional *spinning*³¹. Ela basicamente opera com a privatização da verdade” (GELBSPAN, 2004, p. 61, tradução nossa³²).

Enquanto o contato de Gelbspan com essa campanha se deu por meio do debate climático, Sheldon Rampton e John Stauber trilharam uma trajetória bastante distinta. Os dois autores já realizavam um acompanhamento sistemático e crítico das atividades da indústria de relações públicas quando escreveram, em 2002, a obra *Trust Us, We're Experts! How Industry Manipulates Science and Gambles with your Future* (RAMPTON; STAUBER, 2002). Stauber havia, inclusive, fundado, em 1993, o *Center for Media and Democracy* (CMD), uma iniciativa não partidária e sem fins lucrativos voltada para o monitoramento de práticas abusivas de relações públicas empregadas por corporações e governos. O CMD pode ser encarado como a iniciativa pioneira de vigilância civil sobre relações públicas (HENRIQUES; SILVA, 2013; 2014; 2016; 2017; SILVA, 2015), mantendo projetos como o *PRWatch*³³ (um observatório sobre as relações públicas, lançado inicialmente no formato de periódico impresso e, posteriormente, convertido para um *website*) e o *SourceWatch*³⁴ (uma enciclopédia colaborativa no formato de uma plataforma *wiki* com intenção de prover informações bem documentadas sobre campanhas problemáticas de relações públicas, compilando dados sobre práticas, agências e profissionais).

Se em sua primeira obra, *Toxic Sludge is Good For You: Lies, damn lies and the public relations industry* (STAUBER; RAMPTON, 1995), os autores focavam nos aspectos mais amplos da indústria de relações públicas, seu escopo em *Trust Us, We're Experts!* é direcionado para a exploração das formas com que corporações, em conjunto com algumas das principais agências de comunicação do mundo, se engajavam em campanhas que tinham, em seu cerne, a

³¹ Como mencionamos em um trabalho anterior (SILVA, 2015), o termo *spinning* tem origem nos Estados Unidos, inicialmente sendo uma expressão acerca da tentativa de um arremessador de *baseball* controlar a trajetória da bola por meio da forma com que ele a faria girar. “Posteriormente passou a ser utilizado como a tentativa de apresentar uma questão com a melhor luz possível e prover certa interpretação tendenciosa para os fatos, sendo hoje um sinônimo de distorção de informações e práticas enganosas [de relações públicas] para manipular a opinião pública” (SILVA, 2015, p. 17).

³² No original: “The industry-funded campaign goes far beyond traditional public relations spin. It basically amounts to the privatization of truth”.

³³ Disponível em <www.prwatch.org>. Acesso em 11 nov. 2017.

³⁴ Disponível em <www.sourcewatch.org>. Acesso em 11 nov. 2017.

intenção de promover uma distorção de fatos e descobertas científicas. Dentre as principais preocupações dos autores estava aquele que eles consideravam como o pilar de sustentação dessas práticas: o uso de *front groups*. Os *front groups* constituem uma prática que consiste, segundo o SourceWatch, “na criação de uma organização que afirma representar uma agenda enquanto, na realidade, serve outro ator ou interesse cujo financiamento é ocultado ou raramente mencionado” (tradução nossa³⁵). Rampton e Stauber observam que esses grupos atuam de formas bastante variadas. Por vezes, eles são empregados pela indústria como verdadeiras linhas de defesa das corporações – durante as reverberações relacionadas com a descoberta das pesquisas internas da ExxonMobil que abordamos na introdução da presente tese, diversos *think tanks* e *front groups*, que nas últimas décadas receberam mais de U\$ 40 milhões da empresa, se uniram para comprar um anúncio de página inteira no The New York Times e lançar uma campanha defendendo a corporação e afirmando que a mesma estava tendo sua liberdade de expressão tolhida (GIBSON, 2016). Os autores também observam como esses grupos se tornam máquinas difusoras de ideias dotadas de maior credibilidade, justamente por se apresentarem como uma fonte aparentemente neutra – aspecto ao qual retornaremos em nossos próximos dois capítulos. Diversos fatores contribuem para o seu sucesso, desde a ocultação de laços financeiros até os nomes escolhidos – Rampton e Stauber (2002) observam como muitos dos *front groups* apresentam nomeações que causam, desde o primeiro momento, confusão em relação ao que eles realmente defendem. Esse era o caso, por exemplo, da *Global Climate Coalition*, que, apesar do nome, consistia não em uma coalisão a favor do meio ambiente, mas sim em um *front group* da indústria de energia que negou, durante anos, a existência do aquecimento global.

Para além dos *front groups*, Rampton e Stauber (2002) denunciam também outras práticas importantes que complementam o repertório das agências de relações públicas e configuram a interface entre a ciência, a indústria e a opinião pública, como a tentativa de criação de dúvida sobre consensos e descobertas científicas; o recrutamento de porta-vozes que serão expostos como especialistas, ainda que eles não possuam qualificações acadêmicas ou tenham formação e trajetória profissional em outras áreas do conhecimento (como físicos que assumem o papel de especialistas acerca do tabaco, dos efeitos dos pesticidas e do clima); o pagamento para cientistas que, apesar de nomeados como especialistas, não produzem pesquisas ou publicam em periódicos com revisão por pares; a ênfase em estratégias voltadas

³⁵ No original: “is an organization that purports to represent one agenda while in reality it serves some other party or interest whose sponsorship is hidden or rarely mentioned”. Disponível em <http://www.sourcewatch.org/index.php/Front_groups>. Acesso em 11 nov. 2017.

para a conquista de visibilidade mediática e não para o debate científico; a criação de acontecimentos para conquistar a atenção dos *media*; e a utilização de práticas de *astrourfing*³⁶ e de falsas petições para criar a impressão de que um grande número de pessoas apoia determinada ideia.

Após analisar essas práticas em diversas controvérsias, o livro de Rampton e Stauber reserva um capítulo para lidar especificamente com a questão do aquecimento global, nomeado *Global warming is good for you* (2002, p. 267). Nele, os autores afirmam que é notável “o quanto a indústria de relações públicas obteve sucesso em criar a ilusão que o aquecimento global é uma espécie de teoria arduamente disputada e cercada de controvérsia” (RAMPTON; STAUBER, 2002, p. 270, tradução nossa³⁷). O capítulo foca, inicialmente, em denúncias de ações de alguns dos principais *front groups* ligados à indústria de energia: a GCC, criada pela agência de relações públicas Burston-Marsteller em 1989, e o *Informational Council for the Environment* (ICE), criado em 1991. É por meio desses grupos que os autores acompanharam os cientistas que compunham, naquela época, o núcleo duro dos “céticos” que tentavam negar o aquecimento global, com ênfase em Fred Singer e seu grupo, o *Science and Environmental Policy Project* (SEPP) – que recebeu substanciais contribuições de empresas como a ExxonMobil – e Frederick Seitz, um dos criadores do *think tank* *George C. Marshall Institute* (GMI). São abordadas, em especial, as campanhas mediáticas realizadas por esses grupos e as petições apresentadas por Singer, a *Leipzig Declaration on Global Climate Change* (em 1997), e por Seitz, a *Oregon Petition* (em 1998) – ambas voltadas para frear o Protocolo do Kyoto.

Podemos considerar, porém, que a maior contribuição de Rampton e Stauber reside na observação de certos padrões recorrentes nas ações de diversas indústrias que lidam com a tentativa de influenciar a opinião pública por meio da negação de consensos e descobertas científicas. Mais do que a simples repetição de práticas, o que os autores conseguiram captar são indícios que apontam para a formação de uma verdadeira rede da dúvida: inúmeros *front groups* que, mesmo dotados de propósitos distintos, interagem e dão sustentação para a ação de um pequeno número de cientistas e especialistas que atuam em diferentes frentes de conflito – caso de Singer e Seitz, que eram apresentados, dependendo do momento, como especialistas que negavam os malefícios do tabaco, a existência do buraco na camada de ozônio, a ocorrência das chuvas ácidas ou a veracidade do aquecimento global. Essa rede, criada por meio de

³⁶ Práticas que consistem na manifestação de públicos simulados (SILVA, 2015).

³⁷ No original: “What is remarkable, given this fact, is the extent to which industry PR has been successful in creating the illusion that global warming is some kind of controversial, hotly disputed theory”.

diversas agências e ações de relações públicas, era financiada por uma ampla gama de empresas que tinham em comum o fato de estarem do lado contrário de consensos científicos – corporações do setor de energia e do tabaco em sua maioria, mas também empresas de produtos químicos, de pesticidas, da indústria farmacêutica e outras. As ações dessa rede caminham, em geral, para uma mesma direção: a criação de dúvidas sobre a ciência, de maneira a frear políticas públicas que regulamentassem atividades das empresas financiadoras.

O exemplo que ilustra de maneira contundente o surgimento e amplitude dessa rede é o *front group* *The Advancement of Sound Science Coalition* (TASSC). Rampton e Stauber (2002) analisam documentos que revelam todas as etapas do processo de criação da TASSC, desde a seleção da agência de relações públicas APCO Associates, responsável por organizar e lançar o grupo, passando pela definição de seus objetivos e chegando até os planos de *media* para seu lançamento. Em seu cerne, a TASSC era uma criação da Phillip Morris, uma das maiores corporações da indústria do tabaco. Porém, segundo os memorandos e documentos internos da empresa, seu objetivo principal era vincular a questão do tabaco com outras causas, tecendo o argumento de que todas as regulamentações que ameaçavam esses grupos eram baseadas em “*junk science*”. A Phillip Morris entendia que era possível atacar a reputação da *Environmental Protection Agency* (EPA) – principal agência reguladora dos EUA –, mas não isoladamente. Era preciso “fazer parte em um mosaico mais amplo contendo todos os inimigos da EPA” (ETS MEDIA, 1993, tradução nossa³⁸). A TASSC surgiu, assim, como uma suposta coalizão nacional para educar os *media*, os agentes governamentais e os públicos do perigo inerente das *junk sciences* – de acordo com a definição cunhada pelo grupo, termo que designa a má ciência usada por advogados que buscam extorquir corporações, por ambientalistas covardes como forma de justificar agendas sociais desastrosas, por reguladores sedentos por poder, por políticos corruptos e por cientistas ambiciosos na busca por fama pessoal e fortuna³⁹. A primeira ação da TASSC foi conquistar novos membros e financiadores, uma forma de ocultar o papel da Phillip Morris em sua criação – de fato, o grupo conseguiu atrair diversas corporações, inclusive empresas da indústria de energia, que passaram a contribuir com seu financiamento. Para todos os efeitos, a TASSC se apresentava como uma coalizão de especialistas e cientistas, apesar de não financiar ou organizar nenhum tipo de pesquisa. Entre 1993 e 1998, o grupo foi uma das principais vozes céticas contra o aquecimento global, os perigos do cigarro e várias outras causas análogas.

³⁸ No original: “It must be part of a larger mosaic that concentrates all of the EPA’s enemies against it at one time”.

³⁹ Essa definição fazia parte do site do TASSC, já fora do ar. Ela pode ser conferida em Milloy (1998).

Em 2004 já estava claro para muitos cientistas e ambientalistas que o debate climático era perpassado por uma elaborada campanha de relações públicas para negar a existência do aquecimento global. O trabalho de Rampton e Stauber, porém, demonstrava um grande desafio para lidar com esse tópico: a forma de rede assumida por tais esforços, fator que dificultava profundamente o acompanhamento daquelas estratégias. Enquanto os primeiros trabalhos a se embrenharem no tema conseguiram de fato desvelar algumas ligações pontuais daquela trama, agora era possível perceber como ela permanecia, em grande parte, envolta em sombras. Ainda mais grave: a constante criação de grupos e a circulação dos especialistas “céticos” por essas organizações tornava a rede mais complexa e retirava a importância de denúncias isoladas.

Foi em 2004 que o Greenpeace, após acompanhar a questão desde a década de 1990, lançou um projeto que levava ao extremo a máxima de “seguir o dinheiro”: o *ExxonSecrets*⁴⁰. Seu objetivo era criar um mapeamento extensivo de todas as contribuições financeiras realizadas, desde 1998, para *front groups*, especialistas “céticos” e *think tanks* por parte da ExxonMobil – corporação que, na visão do Greenpeace, assumia a liderança no financiamento da campanha para negar o aquecimento global. A ideia era elaborar representações gráficas interativas, verdadeiros mapas da rede de sustentação do movimento cético dentro dos quais seria possível realizar pesquisas por *front groups* ou cientistas e encontrar os valores recebidos como forma de doação pela ExxonMobil. Os dados usados foram coletados a partir de extensivas pesquisas tanto em documentos da corporação quanto nas declarações financeiras dos grupos e pessoas envolvidas, e a base de dados foi pensada de maneira a possibilitar atualizações rápidas e constantes.

Nos anos seguintes, o projeto foi ampliado com informações de outras empresas como, por exemplo, a Koch Industries, uma corporação multinacional privada de faturamento anual na casa dos 100 bilhões de dólares⁴¹, o que a coloca como segunda maior empresa de capital fechado dos EUA. Se inicialmente pouco era dito sobre os donos da Koch Industries, Charles e David Koch, foi revelado, nos últimos anos, que eles são figuras centrais nas atividades, e mesmo na idealização, de grupos conservadores voltados para a difusão de dúvidas sobre as mudanças climáticas – e abordamos sua atuação com maior profundidade no decorrer do presente trabalho.

O *ExxonSecrets* se tornou uma referência central para as tentativas de desvelar a campanha contra o aquecimento global, embasando obras diversas que buscavam denunciar os

⁴⁰ Disponível em <www.exxonsecrets.org>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁴¹ Disponível em <<http://www.forbes.com/companies/koch-industries/#>>. Acesso em 11 nov.2017.

laços da indústria de energia com cientistas “céticos” tanto nos Estados Unidos quanto na Europa – trabalhos que resultaram dos esforços de jornalistas (MONBIOT; 2006), profissionais de relações públicas (HOGGAN, 2009) ambientalistas (WASHINGTON; COOK, 2011), historiadores da ciência (ORESQUES; CONWAY, 2010) e climatologistas (MANN; TOLES, 2016). Dentre essas, é importante destacar a obra *Merchants of Doubt*, de Naomi Oreskes e Erik Conway (2010), que ganhou notoriedade no meio acadêmico e na cena pública, dando origem, inclusive, a um documentário de mesmo nome lançado em 2014 pelo diretor Robert Kenner. Na obra, Oreskes e Conway optam por centrar seus esforços principalmente na figura dos cientistas “céticos”, ou *deniers*⁴², buscando ampliar a compreensão sobre suas atuações e motivações.

Trilhando as pistas levantadas por investigações como aquelas realizadas pela *ExxonSecrets* e pelo CMD, os autores foram capazes de reconstruir os fluxos financeiros que vinculavam esses cientistas com as indústrias de energia, tabaco e produtos químicos. Nesse processo, porém, se depararam com uma pista importante para expandir a compreensão acerca das motivações por detrás das ações desses especialistas: uma profunda e consolidada aversão ao controle estatal. Entre os exemplos apresentados estão justamente Fred Singer e Frederick Seitz, dois dos principais nomes entre os *deniers*. Os dois haviam, na década de 1950 e 1960, trabalhado junto ao governo dos Estados Unidos na fabricação de armas e satélites – com Seitz participando de projetos nucleares e Singer sendo um literal *rocket scientist*, ambos vivenciaram a Guerra Fria de uma maneira imediata e direta. Quando a corrida armamentista esfriou, na década de 1970, eles permaneceram completamente contrários a qualquer medida que aumentasse o poder do governo, enxergando nelas ecos do regime político da União Soviética. Essa ideologia, argumenta Oreskes e Conway, pode ser observada em diversos posicionamentos de Singer e Seitz ao longo dos anos, bem como na forma com que sempre se colocam, mesmo que desprovidos de conhecimentos específicos, em desavença com qualquer proposta de regulamentação estatal. Motivações ideológicas, assim, entram em jogo junto com incentivos

⁴² Essa discussão entre os termos é realizada, por exemplo, em Monbiot (2006). O autor britânico afirma que, apesar desses cientistas se nomearem como céticos ou mesmo “*climate sceptics*”, eles não se encaixam na definição usual do termo: “aquele que procura a verdade, um questionador que ainda não chegou a uma conclusão definitiva” (Oxford Dictionary apud Monbiot, 2006, p. 40. No original: “*A seeker after truth; an inquirer who has not yet arrived at definite conclusion*”). Os especialistas recrutados pela indústria de relações públicas, argumenta Monbiot, não poderiam estar mais distantes dessa definição na medida em que partem de uma posição já definitiva (não há aquecimento global; o aquecimento global não é causado pelo homem) para encontrar ou formular qualquer argumento que possa sustentar essa conclusão. Mann & Toles (2016) argumentam no mesmo sentido, afirmando que o termo “cético” foi sequestrado pelo debate climático e usado como uma forma de simplesmente relevar provas contrárias a um ponto de vista previamente determinado – motivo pelo qual usaremos, a partir desse momento, o termo *denier* para fazer referência a esses especialistas.

financeiros – algo que, como veremos nos próximos capítulos, não é desprovido de intencionalidade.

Para além das obras que destacamos, também é importante notar como a campanha voltada para a negação do aquecimento global originou, especialmente na última década, iniciativas diversas de vigilância civil acerca da temática. Henriques e Silva (2013; 2014; 2016; 2017) abordam de maneira mais ampla esse fenômeno, observando como o surgimento de instâncias que, munidas das possibilidades oriundas das novas tecnologias digitais, passam a se dedicar ao monitoramento e acompanhamento de atividades do mercado, dos governos e mesmo dos *media*, colocam os públicos no centro da defesa de seus próprios interesses e tecem contundentes críticas à função de *watchdog* tradicionalmente atribuída ao jornalismo.

As iniciativas de monitoramento sobre o tema assumiram, nos últimos anos, a forma de uma rede de vigilância, composta por iniciativas como o *DeSmog*⁴³, o *Climate Investigation Center*⁴⁴, o *PolluterWatch*⁴⁵ e os já citados *ExxonSecrets*, *InsideClimate News* e o *PRWatch*. Todas essas instâncias acabam por trabalhar em conjunto, compartilhando documentos e vazamentos, assim como conferindo visibilidade e ampliando o alcance das denúncias feitas pelos demais projetos. As vantagens trazidas pela internet para esse tipo de iniciativa, como “o surgimento de novas formas de coletar e organizar informações sobre a atuação das instituições públicas e privadas”, a capacidade de conexão que “favorece o surgimento de atividades colaborativas” e a “construção de uma memória dessas ações” (HENRIQUES; SILVA, 2017, p. 24), se tornam particularmente relevantes no momento em que os atores são confrontados com a trama resultante daquela campanha e precisam construir sentidos perante suas práticas, seus inúmeros *front groups* e diversos *deniers* – inclusive sendo necessário aprimorar cada vez mais os conhecimentos sobre as dinâmicas e lógicas dessas ações abusivas para se tornarem capaz de acompanhar sua evolução.

A questão da memória, em especial, ganhou centralidade na atuação dessa rede de vigilância. Visando a construção de novas formas capazes de auxiliar a reconstituição dos aspectos mais importantes daquela trama, as iniciativas passaram a usar dos recursos da rede para criar extensivos e complementares bancos de informações sobre as práticas da indústria da dúvida. É o caso, por exemplo, do *The Anti-Environmental Archives*⁴⁶, um projeto do

⁴³ Disponível em <www.desmogblog.com>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁴⁴ Disponível em <www.climateinvestigations.com>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁴⁵ Disponível em <www.polluterwatch.com>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁴⁶ Disponível em <<http://www.polluterwatch.com/anti-environmental-archives/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

PolluterWatch para a curadoria de documentos históricos que catalogam organizações e indivíduos que tentam minar a proteção ambiental, disponibilizando mais de 3.500 documentos. Outra iniciativa guiada pelos mesmos princípios é o *Denier Database*⁴⁷, formulado pelo *DeSmog* como uma extensiva base de dados de *deniers* envolvidos na campanha global contra as mudanças climáticas – a procura por qualquer *front group* ou especialista permite visualizar não apenas um perfil básico, mas também um histórico detalhado ano a ano de suas principais ações, declarações icônicas sobre as mudanças climáticas ao longo das últimas três décadas, financiamentos, publicações, aparições nos *media* e associações conhecidas.

Um dos nódulos centrais dessa rede é o *DeSmog* (originalmente *DeSmogBlog*), um projeto criado em 2006 pelo relações públicas canadense James Hoggan, dono da prestigiada agência Hoggan & Associates. A trajetória do *DeSmog* é única justamente pelo *background* de Hoggan: em sua obra *Climate Cover-up* (2009), o autor conta que, ao criar a iniciativa, ele não se considerava um ativista ou um ambientalista, e tampouco possuía qualquer cisão ou rixa com a área de relações públicas – ao contrário, sua agência era bem-sucedida e ele possuía grande apreço pela área e pelos seus colegas. Ele já havia, é claro, lido e ouvido falar sobre o eventual *spin doctor*, um profissional da área que se especializava em práticas de distorção de informação. Em sua experiência, porém, esses eram casos extremamente excepcionais e episódicos.

Ao procurar ideias para inaugurar uma seção de serviços voltados para a comunidade no *site* de sua agência, Hoggan recebeu a sugestão de tratar sobre as mudanças climáticas. Esperando encontrar um grande debate, ele foi surpreendido pela existência de um consenso científico já bastante consolidado sobre o tema. Sua confusão se tornou revelação quando teve acesso aos livros de Ross Gelbspan. Foi a partir desse momento que ele percebeu como os cientistas que se apresentavam como céticos não faziam pesquisas ou debatiam resultados científicos, mas estavam, na verdade, engajados em uma grande campanha de relações públicas. Hoggan conta que “começou a notar provas daquela campanha em todos os lugares. Para um olho treinado, as táticas e técnicas revoltantes de relações públicas, assim como a manipulação estratégica dos *media*, eram óbvias. Quanto mais pensava naquilo, mais profundamente ofendido ficava” (HOGGAN, 2009, p.3, tradução nossa⁴⁸). O *DeSmog* surgiu dessa indignação e da percepção de que ele estava em uma posição privilegiada, graças aos conhecimentos

⁴⁷ Disponível em <<https://www.desmogblog.com/global-warming-denier-database>>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁴⁸ No original: “As I looked around, I started to notice evidence of the campaign everywhere I looked. To a trained eye the unsavory public relations tactics and techniques and the strategic media manipulation became obvious. The more I thought about it, the more deeply offended I became”.

específicos acumulados durante sua trajetória profissional, para desvelar as técnicas e táticas que confundiam o debate climático e aumentavam a má fama da área de relações públicas. A intenção do *site* era, assim, “limpar a poluição de relações públicas que obscurece a ciência das mudanças climáticas”⁴⁹.

O *DeSmog* deixava claro que seu foco era batalhar contra a bem financiada e organizada campanha de relações públicas que negava o aquecimento global antropogênico. Em pouco tempo, a iniciativa se tornou o maior banco de informações específicas sobre o tema, reunindo uma equipe capaz de realizar investigações e desvelar práticas abusivas. Curiosamente, um dos primeiros comentários que Hoggan recebeu sobre o projeto foi negativo, originado do próprio autor que teve importância fundamental para a concepção da ideia: Ross Gelbspan. Ao encontrar Hoggan em uma conferência e conversar sobre suas obras, Gelbspan afirmou que, naquele ano de 2006, os públicos e os políticos já se encontravam cientes das estratégias daquela campanha, e que o momento era de superar a dúvida, deixar de lado as denúncias e passar a pensar em soluções concretas para o problema do aquecimento global. Seis meses depois, um alarmado Gelbspan entrou em contato com Hoggan por telefone para relatar sobre um memorando interno de um grupo chamado *Intermountain Rural Electric Association* que lhe fora enviado por um leitor. O que chamou a atenção de Gelbspan sobre o documento era que nele estavam os mesmos argumentos, pontos e cientistas que ele havia denunciado uma década atrás, mas agora revestidos com uma nova roupagem (novos *front groups*, novas distorções). Foi então que o veterano jornalista percebeu que essa campanha não havia morrido com suas denúncias – ela se adaptou. Gelbspan nomeou aquele documento de “memorando vampiro”, e acabou se tornando um colaborador durante os primeiros anos do *DeSmog*. As atividades iniciais do projeto foram eventualmente editadas na forma de livro (HOGGAN, 2009), e o *site* foi eleito, em 2011, um dos 25 melhores *blogs* do mundo pela revista TIME⁵⁰. Perante o sucesso, o *DeSmog* acabou por expandir suas atividades, lançando o *DeSmog* Canada, em 2013, e o *DeSmog* UK, em 2014, consolidando o perfil e o alcance internacional de suas atividades – cada uma dessas iniciativas possui sua própria estrutura editorial, conselheiros e voluntários.

Dentre as várias características comuns das iniciativas de vigilância civil sobre o tema cabe destacar o grau de especialização das mesmas. Henriques e Silva chamam a atenção para a forma com que, “a partir do processo de vigilância, as instâncias civis ampliam seu domínio

⁴⁹ No original: “DeSmogBlog exists to clear the PR pollution that is clouding the science on climate change”. Disponível em <<https://www.desmogblog.com/about>>. Acesso em 11 nov. 2017.

⁵⁰ Disponível em <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2075431_2075447_2075499,00.html>. Acesso em 11 nov. 2017.

sobre as temáticas que versam, desenvolvendo um corpo de conhecimento cada vez mais especializado e propício para o monitoramento das mesmas” (2017, p. 30). Se inicialmente essas iniciativas são mais abertas para a participação e colaboração dos públicos, a tendência natural do processo de monitoramento, especialmente quando ele é voltado para a formulação de denúncias sobre abusos e deslizes daqueles que ocupam posições de poder, é o fechamento especializado – a participação do público leigo passa a ser um entrave para a própria credibilidade da vigilância. Essa característica discutida pelos autores fica bastante evidente no momento atual das iniciativas de monitoramento sobre a campanha de negação do aquecimento global: a principal forma de convocação apresentada para os públicos leigos em todos esses projetos que mencionamos é a doação financeira, fator que possibilitaria a essas instâncias criar bases mais sólidas e profissionalizadas para realizar suas atividades.

Longe de ser uma crítica, o reconhecimento dessa característica perpassa a compreensão sobre os desafios enfrentados por essa rede. A noção de que a campanha sobre a qual essas iniciativas buscam exercer vigilância tece uma trama complexa não apenas permanece, mas ganha força nos últimos anos – uma reação, em certa medida, compreensível. Confrontados com uma atividade organizada de monitoramento, os agentes vigiados não deixam, obrigatoriamente, de agir de maneira considerada abusiva pelos seus vigilantes: seus deslizes podem continuar, porém agora envoltos em novas camadas de secretismo (HENRIQUES; SILVA, 2013). A ExxonMobil, frente à repercussão negativa das revelações do *ExxonSecrets*, afirmou, em 2005, que deixaria de financiar grupos envolvidos com a negação do aquecimento global. De fato, a empresa cortou o financiamento a alguns dos grupos mais polêmicos, mas ao mesmo tempo passou a apoiar novas associações que compartilhavam das mesmas táticas e especialistas⁵¹. Os Koch, perante as mesmas críticas, não deixaram de financiar grupos conservadores contrários ao aquecimento global, mas desenvolveram novos meios de repassar verba para eles, criando métodos cujo rastreamento é bastante complexo, ou mesmo impossível dentro da atual legislação (MAYER, 2016) – e retornaremos a esse ponto ao examinar as novas configurações dos *think tanks* no próximo capítulo.

O momento atual das iniciativas que buscam exercer vigilância sobre a campanha de desinformação acerca do aquecimento global é de um esforço constante para ligar os pontos da trama gerada pelas práticas das corporações e seus *front groups* nos últimos anos, construindo, assim, sentidos a partir daquelas denúncias. Não se trata apenas de realizar novas revelações

⁵¹ Disponível em <<http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/exxon-still-funding-climate-ch/>>. Acesso em 11 nov. de 2017.

pontuais, mas sim de desvelar e compreender as estratégias de uma maneira mais ampla, capaz de colaborar com um entendimento sobre a lógica e o funcionamento complexo daquelas práticas.

Na busca por aportes capazes de auxiliar nesse processo e ampliar a compreensão sobre essa trama, acreditamos que pesquisas no campo da Comunicação, em especial aquelas que adotam posturas menos lineares e deterministas sobre o processo comunicativo, podem se mostrar particularmente profícuas, abrindo frentes capazes de explorar os processos de construção de sentido ali presentes. Mais ainda, cabe o questionamento sobre como esforços da área acadêmica de relações públicas podem contribuir para o entendimento dos aspectos críticos e estratégicos presentes nessas práticas. Não deixa de ser instigante o fato de que, no percurso apresentado até o momento, abordamos uma vasta gama de autores de diferentes áreas, mas nenhum deles pode ser identificado como acadêmico ou pesquisador da área de relações públicas – campo que permanece, na sua quase totalidade, em silêncio ou alheio perante as denúncias que apontam para a existência dessa campanha. Apesar disso, desenvolvimentos recentes na literatura de relações públicas apontam para caminhos promissores, especialmente as reflexões dos autores que propõem o que denominam Relações Públicas Críticas, uma nova vertente de estudos sobre a área e a suas práticas (L'ETANG; PIECZKA, 1996; 2006; L'ETANG, 2005; MOTION; WEAVER, 2005; L'ETANG; MCKIE; SNOW; XIFRA, 2016). Abordamos, a seguir, o trajeto do pensamento crítico nas relações públicas, discutindo formas com que essa corrente pode contribuir para ampliar a compreensão sobre a campanha de relações públicas que visa negar a existência do aquecimento global antropogênico, bem como iniciar um movimento capaz de suprir carências da área de comunicação organizacional no que tange às questões do poder corporativo.

1.2 Por uma visão crítica para as Relações Públicas

A trajetória histórica das relações públicas pode ser acompanhada por meio das profundas marcas infligidas pelas críticas tecidas contra a atividade. Desde seu princípio, e não importa qual ponto de entrada escolhido para abordar suas origens – seja a criação da profissão nos Estados Unidos, acompanhando Ivy Lee e Edward Bernays, tradicionalmente considerados como pais das relações públicas, seja o surgimento da atividade, abordando episódios como os esforços para atrair imigrantes para a América ou a campanha para aprovação da Constituição dos EUA (CUTLIP, 1995) –, a área teve que lidar a todo momento com comentários que apontavam para deslizes éticos e distorções causadas por suas práticas. Se inicialmente essas se

configuravam como reclamações mais genéricas sobre os exageros apresentados para os imigrantes na tentativa de criar entusiasmo com a perspectiva do novo continente (CUTLIP, 1995), a profissionalização da área veio acompanhada de enfrentamentos mais sistemáticos, políticos e engajados, como os ataques de ativistas e jornalistas contra Ivy Lee, autor do texto que pode ser encarado como primeiro marco ético das relações públicas (a Declaração de Princípios, que apresentava ideais de transparência, franqueza e de respeito ao interesse público). Apesar de defender uma perspectiva ética para a profissão, Lee era nomeado, inicialmente por Upton Sinclair, de “*Poison Ivy*” (Ivy venenoso) pela sua campanha de desinformação a favor de John D. Rockefeller e pela manipulação dos fatos sob uma roupagem da transparência (OLASKI, 1987; RUSSELL, 2009).

No decorrer do século XX, o corpo de críticas acerca das relações públicas se amplificou de maneira significativa, impulsionado principalmente por denúncias que exploravam o vínculo entre a área e a propaganda – aspecto que ganhou força após a Segunda Guerra Mundial, período no qual se consolidou o entendimento da propaganda como uma técnica de manipulação capaz de moldar opiniões e julgamentos por meio de apelos emocionais (MOLONEY, 2006; HENRIQUES, 2006; SILVA, 2011). Algumas das críticas mais contundentes sobre as relações públicas, como aquelas tecidas por Habermas (1984) e Herman e Chomsky (2008), não fazem distinções entre as atividades de RP e a propaganda, considerando-as um mesmo processo de manufatura do consenso.

As relações públicas passam a ser criticadas por causarem uma refeudalização da esfera pública, para isso empregando práticas que buscam moldar comportamentos, ocultar interesses privados (conferindo a esses uma roupagem de interesses públicos), e criar uma apresentação dramática de fatos visando reorientar autoridades e símbolos, dando origem a uma opinião pública encenada (HABERMAS, 1984). Mais ainda, as relações públicas são denunciadas como uma forma de controle social capaz de moldar opiniões e determinar o interesse coletivo (HERMAN; CHOMSKY, 2008), operando especialmente por meio da persuasão (TEDLOW, 1979). São recorrentes também as ligações entre as relações públicas e os interesses capitalistas, uma vertente de críticas que aponta para os perigos que as atividades da área representam para os processos democráticos (CAREY, 1995; EWEN, 1996; SPROULE, 1997; DINAN; MILLER, 2007), especialmente por meio da manipulação dos *media* (BLYSKAL; BLYSKAL, 1985; STAUBER; RAMPTON, 1995; BEDER, 2004) e da ciência (RAMPTON; STAUBER, 2002; HOGGAN, 2009).

Essas visões críticas se aliam a inúmeras denúncias por parte da imprensa e de ativistas sobre como as relações públicas, por meio da manipulação estratégica de opiniões e

acontecimentos, distorce a verdade e corrompe o sistema político a favor do capital (MOLONEY, 2000; SILVA, 2011). Como Kevin Moloney (2000; 2006) argumenta, essas críticas marcam profundamente a reputação da área, tornando comum sua associação com tentativas de enganação, distorções, promessas vazias e mentiras – algo que pode ser observado pelo grande grau de difusão e reconhecimento de expressões como *spin* e *PR talk*⁵².

Apesar de todo esse histórico e da importância que essas críticas possuem na construção do imaginário social sobre as relações públicas e na própria constituição do *ethos* discursivo da área, dotado de uma dimensão acentuada que opera a partir da negação de qualquer vínculo com a propaganda (HENRIQUES, 2009; SILVA, 2011), essas denúncias possuem, ainda, pouca presença na literatura científica da área. Em grande parte das obras e estudos de pesquisadores de relações públicas, tais críticas não passam de notas de rodapé, citadas como ilustrações de práticas ultrapassadas que ferem os códigos de ética e que provam como a sociedade não entende e conhece as modernas e éticas práticas da área.

Há, nesse ponto, indícios de um descompasso relevante entre a literatura científica das relações públicas e uma parcela significativa da sociedade. Enquanto uma multiplicidade de vozes sociais aponta para problemas que nunca foram totalmente superados sobre o impacto social dessas práticas e as perspectivas éticas das mesmas, são poucos, ainda, os estudos que buscam abordar essas questões por uma perspectiva crítica, e mesmos esses esforços acadêmicos fazem parte uma corrente relativamente recente dentro do campo.

Acreditamos que explorar os motivos para a existência desse descompasso entre as múltiplas críticas sobre a atividade e as preocupações acadêmicas da área pressupõe compreender alguns dos entraves oriundos daquele que se tornou, nas últimas décadas, o paradigma dominante dos estudos de relações públicas: a Teoria da Excelência.

1.2.1. Problemas na Excelência

O paradigma da Excelência, ou das Relações Públicas Excelentes, consiste em uma teoria geral das relações públicas desenvolvida nos Estados Unidos por uma equipe de pesquisadores capitaneados por James Grunig, autor que se tornou o nome mais associado com essa perspectiva. A trajetória desses estudos perpassa três obras fundamentais ao longo de quase duas décadas: *Managing Public Relations* (GRUNIG; HUNT, 1984), *Excellence in Public*

⁵² Em uma tradução literal, “conversa de relações públicas”, uma forma de sugerir que determinado discurso é composto por tentativas de enganar ou distorcer a verdade, sendo uma “conversa fiada” que não deve ser levada em consideração.

Relations and Communication Management (GRUNIG, 1992) e *Excellent Public Relations and Effective Organizations* (GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002).

Os primeiros passos na construção deste arcabouço teórico partiram da observação de Grunig, ainda na década de 1970, sobre a ausência de pesquisas da área de relações públicas voltadas para a compreensão do comportamento dos seus praticantes. Não se tratava de afirmar que não havia pensadores e pioneiros que abordavam a temática das relações públicas na academia, mas sim de constatar que esses não se embrenhavam em investigações sistemáticas pautadas em métodos científicos – eles procuravam maneiras de descrever, avaliar e mesmo aprimorar o que era praticado no mercado, mas não propunham uma reflexão mais aprofundada sobre essas práticas e a atividade como um todo⁵³ (GRUNIG, 1796; GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002).

É em *Managing Public Relations* (1984) que Grunig e Hunt formulam, tendo como quadro de referências as reflexões oriundas da teoria dos sistemas, sua primeira definição de relações públicas, afirmando que essa consiste “no gerenciamento da comunicação entre uma organização e seus públicos” (1984, p. 6, tradução nossa⁵⁴). Por meio dessa afirmação, os autores estabeleciam a função gerencial como um dos princípios mais relevantes da atividade, aspecto que permaneceria central em seus escritos posteriores.

A contribuição mais importante daquela obra, porém, preparava a base sobre a qual todo o edifício da Teoria da Excelência viria a ser construído: os quatro modelos de relações públicas. Os modelos foram criados a partir da exploração do desenvolvimento histórico da atividade, com os autores tecendo uma narrativa linear e progressiva sobre o modo no qual as relações públicas foram praticadas nos EUA durante o século XX. É a partir de dois eixos, a simetria e a direção do fluxo de comunicação, que Grunig e Hunt (1984) categorizam essa evolução em quatro modelos.

O primeiro modelo é o de *agência de informação*, apresentado como não simétrico e de sentido único. Nesse tipo de prática, identificada também como propaganda, procura-se atrair a atenção para uma organização de qualquer forma possível, inclusive por meio de mentiras e distorções. O segundo modelo, de *informação pública*, também é de sentido único e

⁵³ No Brasil, podemos destacar como a atuação pioneira de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que publicou seu primeiro livro, “Para Entender Relações Públicas”, em 1962, ilustra as observações de Grunig. Como Fortes (2008) argumenta, a rica contribuição de Andrade não foi gerada a partir do método científico ou de pesquisas sistematizadas, mas sim de sua experiência como profissional e da sua intuição. Esse ponto não diminui sua importância para a área ou a riqueza de suas obras, que traziam, desde a década de 1960, ideias que se tornaram centrais inclusive na teoria de Grunig, como diálogo, compreensão mútua e valorização dos públicos.

⁵⁴ No original: “... the management of communications between an organization and its publics”.

assimétrico, porém suas práticas não buscam a conquista da visibilidade a qualquer preço. Ao contrário, sua intenção é selecionar e divulgar informações verdadeiras, ainda que apenas positivas, sobre uma organização, atuando como uma espécie de “jornalista residente” – Grunig e Hunt (1984) localizam a origem desse modelo na atuação de Ivy Lee.

O terceiro modelo é nomeado de *assimétrico de duas mãos* e tem sua origem nas reflexões e na prática de Edward Bernays. Essa perspectiva busca, por meio de estudos e pesquisas científicas sobre os públicos, descobrir os melhores meios de persuasão para mudar seu comportamento ou opinião de acordo com os interesses da organização. Finalmente, o quarto modelo é o *simétrico de duas mãos*, focado no diálogo como forma de estabelecer entendimentos mútuos e uma relação balanceada entre organizações e públicos. Para criar esse modelo, Grunig e Hunt partiram de reflexões sobre o diálogo desenvolvidas nas décadas de 1960 e 1970 por autores diversos, especialmente as propostas de Thayer (1968) sobre a comunicação sincrônica (que sincroniza os interesses dos públicos e das organizações) e diacrônica (a criação de diálogos em busca de soluções mutuamente benéficas para públicos e organizações).

A ideia dos quatro modelos se difundiu rapidamente na literatura da área, usada tanto como embasamento analítico quanto como aporte para reflexões normativas. Naquele momento, Grunig e Hunt (1984) adotavam uma postura contingencial, em que todos os modelos eram usados dependendo da situação enfrentada pela organização. Apesar disso, os autores afirmavam que o modelo simétrico de duas mãos, surgido da evolução da área, apresentava qualidades funcionais e vantagens éticas ausentes nos demais.

Em 1985, Grunig e sua equipe receberam financiamento da *International Association of Business Communicators* para um amplo estudo de campo visando responder como, por quais motivos e em qual medida a comunicação ajuda as organizações a atingirem seus objetivos, bem como quais as características da função de relações públicas que contribuem para a efetividade organizacional (GRUNIG, 1992). Era o início do Estudo da Excelência, que seria publicado pela primeira vez completo em 1992, momento em que Grunig afirmava ter desenvolvido uma teoria geral sobre as relações públicas (1992, p. 2).

A Teoria da Excelência buscava, assim, responder como a função de relações públicas poderia contribuir tanto para a organização como para a sociedade. Os resultados das pesquisas do grupo sugeriam que, para atingir tal finalidade, ela deveria ser uma função gerencial estratégica capaz de gerir relacionamentos simétricos entre os públicos e a organização. O modelo simétrico de duas mãos consolida e sistematiza todo um discurso já incorporado à profissão, emergindo, nessa perspectiva, como o ideal normativo das relações públicas,

apresentado tanto como o mais eficiente quanto como o mais ético. A simetria, entendida como uma ideia de equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos, e o diálogo passam a ser elementos centrais das práticas capazes de servir o interesse público, desenvolver o entendimento e contribuir para debates sociais (GRUNIG, 1992). Mais ainda, os autores contrapunham os ideais da simetria, do diálogo, da escuta, da colaboração e do gerenciamento de conflitos à persuasão e à manipulação – algo presente nos modelos menos desenvolvidos de relações públicas, ou seja, naqueles que não eram “excelentes” e, portanto, menos eficientes e éticos. Os autores abandonavam, assim, a postura contingencial anterior, sugerindo que um modelo (simétrico de duas mãos) emerge como a opção lógica e correta em qualquer circunstância.

O impacto da Teoria da Excelência no campo acadêmico de relações públicas foi definidor para a consolidação do mesmo. Em um momento histórico de grande turbulência para estudiosos da área, questionados nos mais diversos flancos – no acadêmico, pela falta de solidez no corpo teórico; no mercadológico, com muitos colocando em xeque o uso efetivo de suas reflexões no mercado profissional e a sua capacidade de formulação de práticas efetivas para as organizações; no social, com as críticas que abordamos anteriormente e a constante degradação de sua imagem em diversos países – a Excelência encontrou um cenário perfeito para sua adoção. Em primeiro lugar, ela consistia, como o seu próprio autor ressaltava (GRUNIG, 1992), no maior estudo teórico e empírico já realizado na área, uma colaboração internacional de vários acadêmicos que tentavam, de maneira concisa, desenvolver um modelo normativo e positivo para a função de relações públicas pautado em análises organizacionais. Mais ainda, aquele estudo fazia uso de um rigoroso método quantitativo de coleta e análise de dados, algo importante principalmente no *establishment* científico norte-americano.

Por outro lado, os esforços de Grunig e sua equipe foram pautados por um relacionamento íntimo com o mercado, tanto no financiamento da pesquisa quanto em seus objetivos. As perguntas que balizavam aqueles esforços, especialmente no que tange à capacidade das relações públicas contribuírem para os objetivos das organizações e gerarem valor, eram questionamentos funcionais pelos quais os profissionais demonstravam acentuado interesse. Mais ainda, os achados da Teoria da Excelência dialogavam diretamente com aspirações de uma atividade que ainda buscava se estabelecer dentro das estruturas organizacionais. É nesse sentido que a defesa apresentada por Grunig (1992) sobre como os gerentes de relações públicas precisavam fazer parte de “coalisões dominantes” da gestão organizacional para se tornarem capazes de contribuir efetivamente com a empresa se tornou um tópico celebrado por profissionais da área. A excelência do departamento de relações

públicas de uma organização dependia, segundo aquele estudo, de um gestor próximo do centro do poder, capaz de moldar os objetivos da empresa – a função de relações públicas precisava, assim, ser empoderada e estar envolvida com a formulação estratégica ampla (GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002, p. 13-16).

Por fim, a Teoria da Excelência também respondia ao questionamento ético tantas vezes brandido contra as relações públicas ao adotar o modelo simétrico de duas mãos como o ideal normativo da atividade. Rodeado de valores contemporâneos que ganhavam cada vez mais espaço em um discurso de responsabilidade corporativa, como diálogo, reciprocidade, escuta, equilíbrios e harmonia, a simetria era apresentada como um modelo inerentemente ético, que reconhecia e valorizava o outro, respeitava as diferenças e buscava balancear interesses públicos e privados. Mais ainda, as relações públicas assumiam o papel de embaixadoras da responsabilidade social corporativa, consideradas como verdadeiras “consciências éticas” das organizações (L’ETANG, 2004). Essa era uma justificativa social para a atividade, tornando possível legitimar sua existência por meio de uma série de benefícios sociais oriundos de suas práticas – perspectiva que se tornou ainda mais forte com a aproximação do modelo simétrico do ideal da ação comunicativa proposto por Habermas (PEARSON, 1989).

Todos esses fatores contribuíram para que a Excelência ganhasse rapidamente um estatuto paradigmático dentro da literatura de relações públicas. Grunig (2001) afirma que a Excelência não deve ser, de fato, tratada como um modelo. Ela é uma teoria geral, um projeto global construído a partir de uma multiplicidade de teorias de médio porte, como a teoria do gerenciamento estratégico, a teoria situacional dos públicos e as teorias sobre funções de relações públicas, comunicação interna, ativismo, ética, gênero e diversidade. Pieczka (1996) argumenta, porém, que a abordagem da Excelência se tornou mais que uma teoria, assumindo a posição de um discurso geral de legitimação das relações públicas.

Para L’etang (2013), a Teoria da Excelência seduziu muitos acadêmicos com um discurso moral reconfortante, que empoderava profissionais e apresentava justificativas para a existência dos estudos sobre relações públicas. A Excelência se constituía como um pacote completo: um esforço teórico que colocava na posição central um método científico como embasamento para as reflexões do campo, ancorado em um grande volume de dados quantitativos; assumia a defesa de que os profissionais da área deveriam se posicionar próximos aos centros de poder organizacionais, algo que delegaria a eles um protagonismo na tomada de decisões estratégicas e deixaria em segundo plano a figura do relações públicas enquanto um mero técnico; apresentava um horizonte ético pautado no diálogo e em relacionamentos

mutuamente benéficos gerados por um modelo de relações públicas descrito, de maneira conveniente, como o mais eficaz e ético.

A Teoria da Excelência se consolidou como o paradigma dominante da área de relações públicas durante a década de 1990 e 2000, com grande penetração não só nos Estados Unidos, mas em todas as regiões do globo, inclusive no Brasil (KUNSCH, 1997; L'ETANG; PIECZKA, 2006), e rapidamente se tornou a principal vertente teórica discutida em periódicos especializados da área (SALLOT *et al*, 2003). Sua característica como um projeto global, aliada a uma metodologia de fácil replicação, fez com que um elevado número de pesquisadores de nacionalidades diversas fosse a campo para colaborar com o avanço da Excelência e, muitas vezes, aferir se as organizações de seus países já haviam abraçado a simetria (SRIRAMESH, 1992; SRIRAMESH; KIM; TAKASAKI, 1999; FERRARI, 2000). A Excelência também se tornou uma das principais bases para a formulação de livros didáticos sobre as relações públicas, ganhando grande preponderância entre estudantes e professores (L'ETANG; PIECZKA, 2006).

Como qualquer teoria dominante em um dado campo, a Excelência se tornou alvo de diversas críticas, oriundas tanto de autores que compartilhavam de sua perspectiva funcional quanto daqueles que defendiam vertentes e abordagens diversas. Dentre as críticas levantadas pelos autores considerados como teóricos da Excelência, podemos destacar os questionamentos que colocavam em cheque a visão do modelo simétrico como o mais eficiente dos modos de praticar relações públicas, com pesquisadores argumentando a falta de provas empíricas e teóricas capazes de suportar esse posicionamento, bem como sugerindo que modelos *mixed-motive* (MURPHY, 1991) ou contingenciais (CAMERON, 1997; CANCEL *et al*, 1997; ROPER, 2005) permitiriam explorar melhor a complexidade inerente ao comportamento dos praticantes e à eficácia de suas atividades. As bases empíricas do Projeto da Excelência se tornaram um tópico de grande importância, com pesquisadores se debruçando sobre os dados apresentados por Grunig (1992) para questionar os vieses decorrentes de sua forma de coleta (CHENEY; CHRISTENSEN, 2001) e discutir como os dados eram insuficientes para sustentar a existência positiva do modelo simétrico de duas mãos (LEICHTY; SPRINGSTON, 1993; BROWNING, 2008). Mesmo a fundação de toda empreitada, os quatro modelos de Grunig e Hunt (1984), passa a ser questionada pela inexistência, frente aos resultados empíricos coletados nos Estudos da Excelência, de critérios precisos capazes de promover a diferenciação entre as práticas de relações públicas (LEICHTY; SPRINGSTON, 1993). Acumulam-se, também, discussões sobre problemas na apresentação do modelo simétrico como inerentemente

ético e detentor do monopólio moral nas relações públicas (ROPER, 2005; BROWNING, 2008).

É importante reconhecer como James Grunig assumiu, perante essas e outras críticas, uma posição extremamente ativa, respondendo aos questionamentos por meio de diversos textos publicados nos últimos vinte anos (GRUNIG, 1992; 2001; 2006; GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002). Apesar de demonstrar, de tempos em tempos, certa hostilidade com seus críticos – considerando-os “*naysayers*” da Excelência mais preocupados em destruir do que em criar teorias (GRUNIG, 2006) – Grunig se empenhou vigorosamente na defesa de suas ideias, adotando posturas que variavam entre posicionamentos rígidos, sugerindo que o valor do modelo simétrico é axiomático (GRUNIG, 2006), e de acomodação e revisão, como ao considerar o modelo de *mixed motives* como parte da excelência (GRUNIG, 2001). Esses movimentos de expansão da Teoria da Excelência, porém, também são alvos de críticas. Browning (2008) aponta para a forma com que diversas teorias que questionavam aspectos centrais da obra de Grunig foram, eventualmente, cooptadas pelo autor e usadas, inclusive, como provas para a validade da Excelência. As constantes revisões promovidas por Grunig para responder às críticas sobre sua teoria acabaram também, na visão de Browning (2008), tornando turvas as águas da Excelência e criando um clima de incerteza para os estudiosos, especialmente quando afirmações conflitantes oriundas dos próprios autores responsáveis pelo Estudo da Excelência se espalham com facilidade e sem bases empíricas fortes – em determinado momento, por exemplo, a persuasão era considerada como típica de modelos ultrapassados de relações públicas, em outro era abraçada inclusive pela simetria (GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002)

Mais relevante para nosso estudo, porém, é a vertente de críticas sobre a Excelência constituída por autores que direcionavam seus questionamentos para além dos aspectos funcionalistas internos daquela teoria, sustentando indagações acerca de suas premissas subjacentes, especialmente a pretensão de estabelecer um normativo global para as relações públicas (L’ETANG; PIECZKA, 1996; 2006). A partir de perspectivas distintas, como a crítica (L’ETANG; PIECZKA, 1996; MOLONEY, 2000; MICKEY, 2003), a retórica (TOTH; HEATH, 1992) e o pós-modernismo (HOLTZHAUSEN, 2000), esses autores criticavam a Excelência apontando para a forma com que ela se pautava em uma perspectiva histórica e valorativa primordialmente estadunidense, refletindo sobre a forma com que o ideal de simetria era idealista e ocultava questionamentos sobre dominação e desigualdades de poder, denunciando como os processos de construção e disputa de sentidos eram deixados em segundo plano frente às preocupações funcionais e de efetividade de práticas, e observando o predomínio

de um enfoque excessivamente centrado na figura da organização que permeava toda aquela empreitada.

Essas críticas nos permitem observar como o Paradigma da Excelência se afastou de questões sociais contemporâneas que são importantes para o desenvolvimento de sistemas democráticos, como assimetrias de poder, disputas de sentido e desigualdades entre vozes na esfera pública. É importante observar que essas questões não apenas marcam presença nas críticas contra a atividade de relações públicas que observamos anteriormente, mas são, segundo as mesmas, problemas amplificados pelas próprias práticas da área e por seu relacionamento íntimo com corporações e governos.

É verdade que, em um primeiro momento, pode causar estranheza afirmar que a Excelência vira as costas para as críticas sociais direcionadas para a área. Afinal, dentre os princípios basilares daquela teoria estão questões éticas e os ideais da simetria, do diálogo e da colaboração. É evidente que nosso questionamento não assume uma postura contrária ao horizonte utópico desenhado pela Excelência. Partimos, porém, do reconhecimento de que aquela teoria operou, ao se tornar o paradigma dominante da área, de forma a esvaziar e suprimir discussões éticas e críticas na literatura de relações públicas.

Um fator fundamental para entendermos a ocorrência desse processo é a lógica progressiva presente no cerne da distinção dos quatro modelos de relações públicas (GRUNIG; HUNT, 1984). A reconstituição histórica linear empreendida pelos autores tinha como objetivo observar a evolução e o progresso das práticas de relações públicas. O primeiro modelo, de agência de informação, é o mais rústico e menos ético. Sem compromissos com a verdade, essas práticas, datadas ainda no século XIX, mal podem ser classificadas como relações públicas: elas são, para Grunig e Hunt, propaganda. Cada modelo posterior representa um avanço tanto da eficiência quanto da ética – a informação pública se preocupava com a verdade, porém era enviesada; o modelo assimétrico de duas mãos, utilizado entre guerras, empregava pesquisas científicas para persuadir e manipular; e, finalmente, o elusivo modelo simétrico é o momento no qual a atividade abandona a persuasão, se torna ética e atinge o ápice de sua excelência no final do século XX.

Como os quatro modelos constituem a base da Excelência, o caráter evolutivo impregnado na concepção dos mesmos se mostra presente em todos os aspectos daquela teoria. Ao abraçar o progresso da prática nesses termos, os estudos de Grunig não abordam as críticas sociais sobre a profissão, mas simplesmente as descartam. Naquele paradigma há um reconhecimento de que as relações públicas podem ser antiéticas e problemáticas, mas essa observação é enfraquecida frente às afirmações de que essas são práticas ultrapassadas,

inefcazes e empregadas por profissionais menores, que trazem menos ganhos para as organizações e estão sendo substituídas, em ritmo cada vez mais acelerado, por uma forma simétrica e ética de relacionamento com os públicos. A Excelência não aborda, assim, as distinções entre propaganda e relações públicas ou os dilemas democráticos oriundos dos vínculos entre a atividade e o poder corporativo – essas preocupações são silenciadas, pois pertencem a modelos anteriores que não condizem com o cenário atual e com movimentos futuros da atividade.

O problema que abordamos nesse momento não está, portanto, no tratamento do modelo simétrico de duas mãos como o ideal normativo para a profissão⁵⁵, mas sim no fato de que ele não é apresentado dessa forma. Grunig, Grunig e Dozier (2002) insistem que a simetria consiste em um modelo positivo que é, em qualquer situação, o modo mais efetivo e ético de praticar relações públicas, e tratam essa como uma verdade axiomática. Esse posicionamento dá origem a um verdadeiro fetiche da simetria, algo que se torna bastante preocupante quando nos lembramos da afirmativa de que apenas 15% das organizações usam o modelo simétrico (GRUNIG; HUNT, 1984; GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002), em geral corporações sujeitas a extremas regulamentações governamentais⁵⁶, e das constatações de muitos críticos da Excelência de que não há provas que sequer apontem para a existência positiva desse modelo. Independente desses fatos, a simetria é apresentada como aspecto central daquela teoria, é sobre ela que grande parte dos trabalhos publicados em periódicos da área versam (SALLOT, *et al*, 2003), e é ela que ganha o estatuto de resposta para as críticas e questionamentos sociais acerca das relações públicas. Como Moloney (2006) afirma,

professores e estudantes de relações públicas passam rapidamente pelas afirmações que três partes da tipologia Gruniginiana são patologias da quarta e não muito praticada parte (simétrica de duas mãos). Em virtude de exposição e repetição, a quarta parte se torna a primeira e única. Há um julgamento implícito que as relações públicas se tornaram diálogos respeitosos com outros, ou que isso irá ocorrer em breve. Elas não se tornaram, e não vão se tornar. A prática de relações públicas como parte da propaganda não busca o altruísmo ou um ideal moral. Ela está enraizada no pluralismo e na cultura de

⁵⁵ Críticas sobre a simetria como ideal normativo são realizadas, entretanto, por diversos autores, em especial a partir de reflexões sobre a forma com que a mesma rejeita ambiguidades e conflitos de interesses em favor de um ideal simplista, ignora disputas de poder e centra a atividade de relações públicas nas atividades organizacionais (L'ETANG; PIECZKA, 2006; MCKIE, 1997; MCKIE; MUNSHI, 2007).

⁵⁶ Não deixa de ser pertinente notar que praticamente a totalidade das práticas abusivas que abordamos nesse trabalho e que são denunciadas por autores como Stauber e Rampton (1995) são realizadas, às escondidas, justamente pelos setores industriais submetidos às maiores regulamentações governamentais – um fato que reforça a crítica de Cheney e Christensen (2011) sobre como a metodologia da Excelência, focada em questionários direcionados para executivos e gestores organizacionais, não é capaz de produzir respostas confiáveis, na medida em que essas corporações precisam ocultar parte de suas atividades de comunicação.

promoção própria associada com a democracia liberal e com mercados livres. Acima de tudo, ela é comunicação formulada para avançar os interesses de seus praticantes (2006, p. 168, tradução nossa⁵⁷).

A noção de que as relações públicas estão evoluindo invariavelmente em direção ao nirvana ético são perigosas por ignorar as claras ambiguidades presentes na atividade e por silenciar discussões importantes que deveriam ser travadas no interior dos estudos da área. As afirmações de que práticas persuasivas e que desafiam o limite ético estão desaparecendo e dando lugar a tentativas de construir relacionamentos pautados no equilíbrio entre os interesses de todos os envolvidos são contestadas pelo volume de denúncias e críticas às relações públicas acumuladas nos últimos anos, bem como pelo surgimento e fortalecimento de iniciativas de vigilância civil sobre os abusos da atividade que abordamos anteriormente (HENRIQUES; SILVA, 2016). A adoção da Excelência como paradigma dominante nos conduziu até um cenário pitoresco: enquanto as últimas três décadas marcam o período histórico em que as relações públicas são criticadas socialmente com maior amplitude e força, elas constituem também o momento em que a área acredita ser mais ética do que nunca.

É problemático, ainda, o tratamento dispensado pela Excelência para os demais modelos de relações públicas, considerando-os não apenas como desprovidos de ética, mas também retrógrados e logicamente inferiores (GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002). Essa perspectiva colabora para a consolidação de uma impressão totalizante acerca das práticas identificadas como pertencentes a modelos assimétricos, que passam a ser encaradas como simples, arcaicas e antiéticas. O maior problema é que esse entendimento diminui o ímpeto de explorar essas práticas, restringindo o alcance dos estudos acadêmicos de relações públicas no que tange à compreensão sobre elas.

Esse é um problema que pode ser observado com a própria campanha de relações públicas que a presente tese aborda. As práticas que marcam presença nesse caso só podem ser classificadas, na perspectiva de Grunig, como pertencentes a um dos três modelos de “patologias” – elas lidam diretamente com a persuasão e com a tentativa de influenciar a opinião, distorcem informações, ocultam fatos e, definitivamente, não buscam um delicado equilíbrio de interesses privados e públicos. Seria de extrema imprudência, porém, tomá-las

⁵⁷ No original: “PR teachers and students glide over the statement that three parts of the Grunigian typology are pathologies of the fourth and not much practised part (two-way symmetrical). By dint of exposure and repetition, the ‘ought’ of the fourth has become the ‘is’ of the other three. There is an implied judgement that PR has become two-way respectful dialogue with others – or that it soon will. It has not, and will not. PR propaganda is not a practice in search of an altruism or moral ideal. It is rooted in the pluralist, self-advantaging promotional culture associated with liberal democracy and free markets. Above all, it is communication designed to further the interests of its principals. They would not invest resources in PR if it was otherwise”.

como exemplos ultrapassados de técnicas inferiores, especialmente perante a complexidade das lógicas e dinâmicas que as embasam. Parte do equívoco da visão progressiva adotado por Grunig e Hunt (1984) deriva de uma abordagem da evolução que atrela complexidade, eficiência e ética. Para os autores, as práticas evoluíam nesses três quesitos ao mesmo tempo até alcançar o ideal do modelo simétrico de duas mãos. O problema é que não há nenhum motivo lógico para acreditar nessa observação e descartar a ideia de que uma prática poderia se tornar mais complexa, mais eficiente e menos ética ao longo do tempo.

Um exemplo nesse sentido pode ser encontrado em nosso estudo anterior sobre o *astroturfing* (SILVA, 2015). Como uma prática que envolve, em seu âmago, a distorção de fatos e a tentativa de fazer com que os públicos acreditem em uma simulação propositalmente criada para parecer verossímil, o *astroturfing* poderia ser classificado em qualquer um dos três modelos não éticos de Grunig e Hunt (1984). Apesar de sua origem histórica não ser identificada, podemos apontar que o seu uso profissional dentro das relações públicas começou com Edward Bernays – com exemplos importantes de sua utilização que datam da década de 1920. A análise da prática, porém, demonstrou como visões lineares e deterministas, que a classificariam rapidamente como uma tentativa de manipulação, não dão conta de explorar suas dinâmicas contemporâneas calcadas em ambiguidades e em jogos complexos entre visibilidade e segredo (SILVA, 2015). O *astroturfing* evoluiu significativamente desde a época de Bernays, se mostrando uma prática aberta e indefinida, pautada em uma lógica cada vez mais sofisticada na qual coexistem apelos para mobilização de públicos, o acionamento de quadros de sentido compartilhados, o uso de novas tecnologias de comunicação e apelos pautados em padrões culturais para criar manifestações de públicos simulados cada vez mais estratégicas. Ao mesmo tempo, a prática não se tornou mais ética – ao contrário, há méritos no argumento sobre o como as novas tecnologias digitais a tornaram ainda mais difundida e eticamente nebulosa. É válido observar, inclusive, como as novas revelações sobre o uso de *bots* de Twitter por parte de atores ligados à Rússia e com finalidade de influenciar a opinião pública e os movimentos conservadores nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 (SHANE, 2017) reforçam essas observações, posicionando o *astroturfing* no centro de questionamentos públicos – algo inconcebível nos modelos de Grunig e Hunt.

É justamente esse tipo de exploração crítica que realizamos anteriormente que não possui lugar dentro das premissas da Excelência, algo que, em nossa visão, contribui para o isolamento social da área de relações públicas. McKie (2001) observa que a ausência de estudos da área sobre práticas de *manipulação negativa* acaba incentivando ainda mais a publicação de obras de outros campos com postura claramente combativa às relações públicas, como o caso

do trabalho de Stauber e Rampton (1995), que permaneceu dois anos como o livro de *business* mais vendido no *site* da Amazon. Demetrius também aponta para como ignorar essas práticas e as ambiguidades que marcam presença na atividade de relações públicas ajudou a construir o “antagonismo entre as relações públicas e a sociedade civil [que] existe no mundo contemporâneo” (2013, p. 25, tradução nossa⁵⁸). Não deixa de haver certa ironia no fato de que justamente o modelo teórico com maior grau de preocupação acerca da contribuição potencial da atividade de relações públicas para a sociedade, tratando seu profissional como a consciência das organizações, gere escassas reflexões acerca do papel das práticas da área na configuração do mundo social contemporâneo, no embate de sentidos e nas disputas de poder. É preocupante observar como algumas das principais investidas críticas dos teóricos da Excelência não dizem respeito aos efeitos das relações públicas na sociedade, mas sim à observação, após a aplicação de questionários e entrevistas com gestores, de que determinadas organizações ainda não implementaram a simetria e insistem em práticas ultrapassadas – as próprias premissas da Excelência acabam, assim, reduzindo e limitando o escopo do caráter crítico nas pesquisas de relações públicas.

É importante notar que a dominação do Paradigma da Excelência na literatura de relações públicas resultou também em um crescente isolamento acadêmico da área (MCKIE; MUNSHI, 2007; EDWARDS, 2016). Ao adotar a Excelência como teoria geral, os estudos de relações públicas foram incapazes de constituir conexões, contribuir com outras áreas do conhecimento e expandir seus horizontes teóricos e empíricos – e mesmo as poucas tentativas de aproximações com teorias sociais importantes, como a ponte entre a teoria do agir comunicativo de Habermas e o modelo simétrico de relações públicas (PEARSON, 1989) se mostraram bastante frágeis⁵⁹. Ao mesmo tempo em que as pesquisas da área mantinham ênfase em métodos quantitativos e o foco em provar o valor (financeiro e social) da simetria e de seus

⁵⁸ No original: “[An] antagonism between public relations and civil society exists in contemporary society”.

⁵⁹ Ao tentar estabelecer uma relação entre a simetria e a ação comunicativa, Pearson (1989) deixava de lado não apenas as críticas realizadas por Habermas sobre as relações públicas (1984), mas também distinções fundamentais presentes no pensamento do filósofo alemão acerca das duas ações discursivas – as ações comunicativas, voltadas para o entendimento e coordenadas não por cálculos egocêntricos de sucesso, mas pela conquista cooperativa do entendimento, e as ações estratégicas, voltadas para o êxito e o sucesso (HABERMAS, 2012). Mesmo considerando uma visão extremamente idealizada da simetria, com suas práticas centradas no completo equilíbrio do interesse público e privado, e visando o benefício de todos os envolvidos por meio do diálogo e da cooperação, é impossível relevar o fato de que a Teoria da Excelência é pautada, acima de tudo, pela questão da efetividade das práticas, apresentando as relações públicas como uma função gerencial responsável pela comunicação estratégica e capaz de auxiliar a organização a atingir seus objetivos. A simetria é o modelo central da Teoria da Excelência não por gerar o entendimento mútuo, mas por um cálculo que aponta ser esse o modo mais eficiente para uma organização avançar sua agenda, aquele que supostamente apresenta maiores ganhos a longo prazo. Por virtude de definição, a Excelência não pode ser categorizada como ação comunicativa, mas sim estratégica.

praticantes, as relações públicas se isolavam das discussões e reflexões encaradas por áreas como a comunicação política, os estudos dos *media* e as teorias sobre movimentos sociais.

Ao final desse percurso pela Excelência fica claro como o paradigma dominante da literatura de relações públicas pouco pode contribuir com nossa exploração da campanha voltada para a criação de dúvidas acerca das mudanças climáticas. É na busca por uma abordagem alternativa preocupada com as lacunas e incoerências apresentadas pelo modelo de Grunig que voltamos nossas atenções aos estudos que têm sido identificados como *Critical Public Relations* – ou Relações Públicas Críticas.

1.2.2. Relações Públicas Críticas

A alcunha Relações Públicas Críticas é usada para descrever uma perspectiva de estudos da área de relações públicas que ganhou força nos últimos anos ao estabelecer abordagens distintas e trilhar caminhos alternativos aos propostos pela Teoria da Excelência. Trata-se de uma corrente científica em formação, desprovida de um marco teórico inicial monolítico, e desenvolvida de maneira não uniforme, especialmente a partir do final século XX, por esforços de autores de diversas nacionalidades e regiões, principalmente da Europa, Austrália e Nova Zelândia. Pautados nas realidades institucionais e culturais desses países, tais estudos apresentam grande pluralidade de abordagens e preocupações, tendo como principal elemento de ligação uma perspectiva crítica para estudar as relações públicas.

Jacque L'etang (2005), uma das principais autoras ligadas com o surgimento dessa corrente, recupera a proposta da Teoria Crítica formulada pela Escola de Frankfurt para embasar o terreno comum do movimento. Nesse sentido, destaca que a Teoria Crítica surge como uma abordagem voltada para a transformação de estruturas sociais, políticas e econômicas que estabelecem constrangimentos para o potencial humano. Apesar dessa ideia ser por vezes incompreendida e tratada como o simples ato de criticar, é fundamental observar que, enquanto parte dos esforços críticos consistem na busca por identificar e desafiar estruturas de dominação, essa abordagem deve ir além do ato de apontar conflitos contingentes, chamando a atenção para aspectos sociais mais amplos e para o potencial de mudanças.

A Teoria Crítica deve ser encarada, nesses termos, como uma abordagem interdisciplinar capaz de desafiar visões normalizadas. Morrow e Brown (1994) apontam que os projetos críticos estabelecidos em diversas áreas do conhecimento visam desafiar as premissas básicas de um determinado campo, alterando suas fronteiras e produzindo mudanças paradigmáticas ao questionar presunções e ideais naturalizados. Mais ainda, esses projetos

buscam explorar criticamente as diretrizes e práticas de dada área, desvelando seus elementos estruturais e buscando compreender como as mesmas se encaixam perante o processo de configuração da realidade social, uma forma de chamar atenção para problemas e agir como catalisador para transformações.

Não é possível determinar uma data específica para o início das Relações Públicas Críticas, mas podemos identificar a segunda metade da década de 1990 como o momento em que os contornos dessa corrente teórica começavam a ser delineados. Isso não significa sugerir a inexistência de esforços críticos anteriores a esse momento, mas sim constatar que esses trabalhos permaneciam em lugares periféricos no campo de relações públicas. Isolados, eles não eram capazes de desafiar o paradigma dominante da área, e acabavam, apesar de suas contribuições valiosas e instigantes, exercendo pouca influência nas agendas de pesquisas. Um exemplo brasileiro pode ser encontrado na obra *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista* (1986), de Cicília Peruzzo, na qual a autora explora o discurso de relações públicas dentro das empresas para desvelar a forma como ele se coloca a serviço do capital, especialmente ao desviar o foco das lutas de classes, minimizar conflitos, alienar a força produtiva e tornar os empregados mais cooperativos.

A principal mudança ocorrida na década de 1990 foi o início do processo de quebra do isolamento entre autores críticos. Aqueles anos marcaram a aproximação entre estudiosos de diferentes nacionalidades que, apesar de apresentarem preocupações variadas, tinham em comum o fato de questionarem os caminhos e as propostas assumidas pela literatura *mainstream* do campo das relações públicas. Como Edwards (2016) observa, esses pesquisadores orbitavam principalmente ao redor dos programas de doutoramento das Universidades de Stirling, na Escócia, e Waikato, na Nova Zelândia – que reuniram nomes como Jacquie L’Etang, Magda Pieczka, Kay Weaver, David McKie, Juliet Roper, Judy Motion e Debashish Munshi. O intercâmbio de ideias e reflexões entre esses e outros estudiosos, como o americano Robert Heath, foi fundamental para o amadurecimento da perspectiva crítica naquele momento, gerando frutos importantes como a obra *Critical Perspectives in Public Relations* (L’ETANG; PIECZKA, 1996) e o painel “*UnAmerican public relations: Global differences in theory and practice*”, realizado na conferência anual da *International Communication Association*, em 1997. A publicação nos periódicos especializados da área, porém, era algo ainda raro, especialmente perante o domínio de artigos pautados pela Teoria da Excelência e com abordagens metodológicas quantitativas. Apesar disso, algumas contribuições importantes para o fortalecimento da perspectiva crítica conseguiram ser publicadas naquele momento, como Motion e Leitch (1996), Leitch e Roper (1998) e McKie (1997).

Os esforços críticos se intensificaram na década seguinte, começando a assumir a forma de uma corrente de pensamento que desafiava o paradigma dominante. Um marco importante nesse processo foi o lançamento do *Handbook of Public Relations* (HEATH, 2001), que apresentava, entre seus artigos, diversas contribuições críticas. Esse momento intensificou também o intercâmbio e o diálogo entre os pesquisadores, ampliando o movimento crítico por meio de obras importantes (MOLONEY, 2000; 2006; MICKEY, 2003; BERGER, 2005). Ainda mais relevante, a penetração das contribuições críticas nos periódicos da área continuou a aumentar, inclusive com edições especiais que davam ênfase a essa perspectiva – um exemplo foi a publicação do especial *Public Relations From the Margins* pelo periódico americano *Journal of Public Relations Research* em 2005. Dois novos periódicos australianos, o *PRism* e o *Asia Pacific Journal of Public Relations*, foram também importantes para essa expansão, apresentando uma maior abertura para artigos que exploravam aspectos teóricos e metodológicos inovadores que deixavam para trás os pressupostos da Excelência.

Edwards argumenta que, “no final da década, a corrente crítica já estava estabelecida (...), com um corpo teórico reconhecível e ganhando cada vez mais atenção dentro do campo” (2016, p. 22, tradução nossa⁶⁰). Alguns desenvolvimentos nos últimos anos parecem confirmar essa observação, especialmente o lançamento do periódico *PR Inquiry* pela SAGE, uma publicação científica explicitamente dedicada a pesquisas com interfaces críticas, a série de livros *New Directions in Public Relations Research*, formulada pela Routledge e editada por Kevin Moloney, e a obra *Handbook of Critical Public Relations* (L’ETANG; MCKIE; SNOW; XIFRA, 2016), reunindo trinta e dois artigos que discutem o atual estado da arte dessa corrente e suas perspectivas futuras.

Como uma corrente não hegemônica de pensamento, os primeiros esforços dessa perspectiva crítica foram marcados por um embate com o paradigma dominante, a Teoria da Excelência. Seus autores se centravam principalmente em reflexões sobre os aspectos funcionais e unidirecionais do modelo de Grunig, explorando as contradições internas daquela teoria e denunciando suas bases ideológicas. Uma preocupação recorrente era justamente com a ideia de simetria (PIECZKA, 1996; BROWN, 2006) e a forma com que ela veio a dominar o discurso e a pesquisa do campo de relações públicas apesar de ser, segundo L’Etang (1996), um constructo desprovido de conteúdo que por ventura acabou por se tornar um eufemismo para o “bem”. Os julgamentos éticos excessivamente idealizados da Excelência também eram

⁶⁰ No original: “By the end of the decade, critical scholarship was well established. While it still did not receive the same level of attention as normative research, it was a recognizable body of work which was gathering momentum as the field continued”.

problematizados, principalmente por normalizarem um regime liberal de pensamento e deixarem de lado processos ideológicos e hegemônicos socialmente importantes (HOLTZHAUSEN, 2000; MCKIE; MUNSHI, 2007), além de atrelarem valores corporativos norte-americanos a um constructo de relações públicas que se propunha global, silenciando vozes e diferenças culturais em prol de um ideal normativo universal da área (L'ETANG, 1994; MCKIE, 1997; MCKIE; MUNSHI, 2007).

Superado o primeiro momento de embate acalorado com a Excelência, as Relações Públicas Críticas começaram a se deslocar daquele modelo e elaborar uma agenda própria de pesquisas capaz de abarcar as lacunas abertas pelo paradigma dominante. No cerne dessa agenda encontra-se a proposta de explorar os impactos das relações públicas nos processos sociais de criação de sentido e de disputa de poder – uma visão orientada para um nível macrossocial capaz de abordar interfaces da atividade com o sistema político e sociocultural (MOTION; WEAVER, 2005; L'ETANG; PIECZKA, 2006; PIECZKA, 2016; MOTION; LEITCH, 2016).

Motion e Weaver argumentam que os pesquisadores das Relações Públicas Críticas devem focar seus esforços na investigação sobre “como práticas de RP empregam estratégias discursivas para avançar o poder hegemônico de determinados grupos, explorando também como esses grupos tentam construir consenso público na busca por alcançar suas missões organizacionais” (2005, p. 50, tradução nossa⁶¹). Para que essa proposta se materialize, entretanto, é preciso relacionar essas práticas com os diferentes contextos culturais, econômicos e políticos nos quais elas operam – ou seja, se faz necessário levar em consideração o mundo social a partir do qual as práticas de relações públicas são criadas e que é, ao mesmo tempo, (re)configurado por sua existência.

Diferentemente das abordagens gerenciais voltadas para a resolução de problemas e centradas na figura da organização, a proposta dos autores da corrente crítica orbita ao redor da adoção de uma visão reflexiva mais ampla, que seja capaz de ir além dos contextos organizacionais. Trata-se, assim, de um reconhecimento sobre como as atividades da área atuam de maneira difusa na sociedade, motivo pelo qual elas devem ser abordadas a partir de diferentes perspectivas – a partir dos públicos, dos movimentos ativistas, dos *media*, do sistema político, da opinião pública, de discussões do feminismo, entre outras. A diversidade de pontos de entrada consiste em um fator de grande relevância para expandir a compreensão sobre as

⁶¹ No original: “The task for the critical public relations scholar is to investigate how PR practice uses particular discursive strategies to advance the hegemonic power of particular groups and to examine how these groups attempt to gain public consent to pursue their organizational mission”.

multifacetadas influências e interfaces que perpassam as práticas de relações públicas, bem como as suas consequências sociais.

As questões apresentadas por essa corrente são, nesse sentido, um chamado para ampliar o escopo dos estudos da área e abandonar perspectivas funcionais e gerenciais que atrelam as relações públicas apenas às organizações. Apesar da fragmentação que caracteriza o projeto das Relações Públicas Críticas, identificamos duas diretrizes, que se consolidaram nos últimos anos, acerca do caminho que deve ser trilhado na tentativa de responder esses questionamentos: a necessidade de romper o isolamento teórico e a importância de reconhecer as ambiguidades inerentes às atividades de relações públicas.

A primeira diretriz versa, assim, sobre o fechamento do campo de relações públicas, uma preocupação recorrente da obra de McKie (1997; 2001; MCKIE; MUNSHI, 2007; 2009). Para o autor, uma das faces mais cruéis da Excelência era a forma com que ela induzia esse isolamento em decorrência de uma visão reducionista do mundo social, fazendo com que a área se retraísse justamente em um momento de grande expansão nas discussões de outros campos. Para McKie e Munshi (2009), nenhuma disciplina é uma ilha, de tal forma que as relações públicas não podem ser indiferentes perante o contexto social e científico ao seu redor. Os autores argumentam que a participação limitada dos estudiosos da área em discussões mais amplas sobre o impacto social das relações públicas decorre, justamente, da falta de entendimento sobre as diferentes formas com que a sociedade pode ser teorizada.

Um dos principais movimentos da corrente crítica tem sido a aproximação entre abordagens teóricas diversas e as relações públicas, visando a construção de um arcabouço capaz de pautar as investigações sobre as dinâmicas sociais que configuram (e são configuradas) pelas práticas da área⁶². Os esforços desses autores resultaram em uma considerável abertura dos estudos do campo para perspectivas pós-modernistas, discursivas, culturais e críticas. Um dos desdobramentos mais significativos desse processo é o que Edwards

⁶² Importante notar que esse movimento de aproximação das relações públicas com aportes teóricos de outros campos, especialmente da sociologia, não é uma exclusividade das Relações Públicas Críticas. Diversos autores que não se filiam com essa corrente diretamente, mas que tampouco se focam nos princípios da Excelência, realizaram movimentos similares, ainda que mais isolados em suas reflexões, nas últimas décadas. No caso brasileiro, por exemplo, podemos identificar as aproximações de Henriques entre relações públicas e discussões sobre comunidades e movimentos sociais (2004; 2010; 2012), as abordagens sobre relações públicas comunitárias (KUNSCH; KUNSCH, 2007) e o olhar de Baldissera sobre as relações públicas a partir do paradigma da complexidade (2014). Acreditamos que essas são algumas das contribuições nacionais de extrema importância para o avanço das reflexões do campo que quebram diversos dos pressupostos da Excelência. A principal diferença entre essas obras e o movimento das Relações Públicas Críticas, voltamos a salientar, perpassa o grau de coletividade da segunda proposta – a partir do momento que as obras e seus autores começam a interagir entre si, referenciando e debatendo conceitos, compartilhando preocupações e construindo uma agenda conjunta de pesquisa, os esforços se consolidam e ganham robustez teórica capaz de pautar um número cada vez maior de estudos.

e Hodges (2011) nomeiam de “virada sociocultural das relações públicas”: um esforço para aproximar diversas teorias sociais importantes com os estudos da área. Um exemplo dessa virada é a obra de Ihlen, Van Ruler e Fredriksson (2009), composta de uma coleção de ensaios que abordam autores como Habermas, Goffman, Latour, Putnan e Spivak a partir de suas potenciais contribuições para as relações públicas. Consequências importantes desse movimento de abertura do campo são materializadas a partir da substituição da ideia de simetria por uma noção de disputa de poder, hegemonia e controle – pautadas especialmente em Bourdieu (EDWARDS, 2008; 2009; IHLEN, 2009) e Foucault (MOTION; LEITCH, 2009; 2016) –, da problematização do diálogo (PIEZCKA, 2016) e de um renovado interesse no aspecto discursivo e na produção de sentido, especialmente por meio da análise de discurso (MOTION; LEITCH, 2016) e de perspectivas críticas sobre a retórica (ELWOOD, 1995; COOMBS; HOLLOWAY, 2011; CONRAD, 2011; IHLEN, 2016).

As tentativas de diminuir o isolamento entre a área e discussões sociais importantes resultaram também em uma expansão do horizonte crítico, fomentada pelas contribuições que abordavam interfaces entre as relações públicas e as questões do colonialismo e da globalização (MCKIE; MUNSHI, 2007; DUTTA; PAL, 2011; CURTIN; GAITHER, 2012), do feminismo (ALDOORY, 2003; 2005; FITCH, 2016) e das relações raciais (WAYMER, 2012, MUNSHI; EDWARDS, 2011; WAYMER; HEATH, 2016). Por outro lado, perspectivas que visavam retirar a centralidade das organizações das pesquisas da área foram reforçadas com discussões sobre as funções das relações públicas na constituição da sociedade civil (TAYLOR, 2010), o impacto de suas atividades na esfera pública (RAMSEY, 2016) e a importância de suas práticas para processos ativistas e movimentos sociais (HOLTZHAUSEN, 2012; DEMETRIUS, 2013).

É importante notar, porém, que esse movimento de aproximação com perspectivas teóricas diversas desenvolvidas nas ciências sociais, nas ciências políticas, na comunicação pública e nos estudos dos *media* não decreta, por si só, o fim do isolamento da área de relações públicas. Ao contrário, esse movimento precisa ser encarado como parte de um processo maior de integração que deve culminar na efetiva participação da disciplina em discussões e debates de outros campos. A apropriação de conceitos e teorias é, nesse sentido, um passo necessário para a expansão das perspectivas de uma área que há muito permanecia centrada em apenas um conjunto (limitado) de questões. O próximo passo, assim, é observar como a área de relações públicas, de posse de novos conhecimentos decorrentes da própria resignificação dessas teorias, pode contribuir com discussões atuais relevantes, criando novas interfaces capazes de avançar a produção científica interdisciplinar.

É evidente que esse não é um passo simples, mas já há indícios de que ele começa a ser dado em frentes distintas. Um exemplo é a recente abordagem de Edwards sobre o papel das relações públicas nos sistemas deliberativos. No artigo *The Role of Public Relations in Deliberative System* (2016), Edwards aponta para a fragilidade das afirmações que exaltam as contribuições democráticas das relações públicas, especialmente quando essas ignoram dimensões da atividade que são problemáticas segundo as condições e características da deliberação clássica trabalhada a partir de Habermas. A autora observa, porém, que a recente virada sistêmica nos estudos deliberativos abre novas e instigantes possibilidades para refletir sobre a ligação entre as relações públicas e a deliberação.

A ideia dos sistemas deliberativos, argumenta Edwards, acomoda uma variedade maior de práticas (tanto por parte de organizações privadas como de grupos diversos que se engajam nas diferentes frentes de debate) que antes eram deixadas em segundo plano, e reconhece como inerentes algumas das características fortemente presentes nas relações públicas e há muito consideradas problemáticas, como o interesse próprio, o uso de argumentos não racionais e a segmentação de públicos. Porém, a autora vai além de uma simples constatação de que as relações públicas fazem parte do sistema deliberativo, engajando-se em uma reflexão sobre como pesquisas acerca da atividade podem ampliar a compreensão sobre esses sistemas e a qualidade da deliberação. Segundo Edwards (2016), uma contribuição importante reside no entendimento sobre como as práticas de relações públicas atuam nos diferentes níveis desse sistema. Edwards conclui seu artigo propondo as bases de um modelo analítico para explorar as relações públicas em sistemas deliberativos a partir dos níveis de *campanha*, *questões* e *sistema*, observando como a atividade aparece e atua em cada um destes. Seu argumento central é que a exploração dessas práticas pode auxiliar teóricos da deliberação no entendimento da extensiva presença de práticas comunicativas estratégicas de organizações e instituições nos engajamentos deliberativos. Mais ainda, “localizar as relações públicas de forma mais clara nos sistemas deliberativos permite uma avaliação mais detalhada de como suas práticas podem aumentar ou restringir a capacidade deliberativa” (EDWARDS, 2016, p. 70, tradução nossa⁶³). O esforço da autora é, assim, de aproximar as relações públicas de discussões contemporâneas das ciências políticas e da comunicação política – um movimento similar ao que Holtzhausen (2012) e Demetrius (2013) realizam ao discutir as relações públicas e o ativismo.

⁶³ No original: “the framework presents a theoretical and analytical intervention for deliberative theorists attempting to make sense of the extensive presence of organizational and institutional communication in deliberative engagements. Locating public relations more clearly in deliberative systems permits a more detailed assessment of how public relations-driven communication might enhance or constrain deliberative capacity”.

Enquanto a primeira diretriz que identificamos nos esforços das Relações Públicas Críticas lida com o fim do isolamento intelectual da área, a segunda aborda o aspecto do isolamento social. Durante muito tempo, como observamos anteriormente, os esforços científicos de relações públicas viraram as costas para preocupações sociais acerca de suas práticas, especialmente sua ligação com o capital e seus potenciais aspectos antidemocráticos. Enquanto denúncias de abusos ou deslizes eram ignoradas, relativizadas ou silenciadas, a literatura da área focava em reafirmar contribuições sociais idealizadas de suas atividades – algo que chega a ser encarado com elevado grau de ceticismo por diversos públicos (SILVA, 2011).

Uma mudança nesse quadro significa, em primeiro lugar, abandonar qualquer tentativa de negação das contradições existentes nas relações públicas. Para Demetrius (2016), as abordagens críticas devem reconhecer as ambiguidades presentes no âmago da atividade e lidar com as mesmas de maneira franca. Não é possível, nessa perspectiva, ignorar que as práticas da área são marcadas por conflitos significativos entre interesses públicos e privados, ou relevar o seu entrelaçamento com as disputas de poder e com o choque entre lógicas de diferentes sistemas do mundo social. Quando a questão é exposta nesses termos, se torna evidente que nem sempre as relações públicas irão atuar de forma ética, promovendo o diálogo e buscando soluções que beneficiem todos os envolvidos, por mais que esse seja o ideal normativo almejado. Por vezes essas práticas irão empregar (e de fato empregam) formas diversas de persuasão, serão utilizadas para campanhas que visam distorcer informações e acabarão por tensionar os limiares éticos na busca por influenciar o jogo político e o processo de construção social em uma direção predeterminada.

Moloney (2006) ressalta esse ponto a partir de uma perspectiva político-econômica, afirmando que a área precisa reconhecer que as lógicas de propaganda são inerentes às relações públicas – lógicas que estão presentes de maneira mais acentuada em determinadas práticas. Para o autor, as relações públicas são de fato versões mais sutis ou elegantes de propaganda, e essa realidade não deve ser ocultada, mas sim encarada de frente – apenas dessa forma a área pode contribuir para a compreensão sobre certas práticas, como o *lobbying*.

A existência positiva dessas práticas, evidenciadas pela vasta literatura que busca denunciar as mesmas, é, para Demetrius (2016) um fator importante para a erosão da confiança social em um sentido mais amplo – a autora recorre, nesse ponto, às considerações de Giddens (1995) sobre como a confiança é socialmente construída e está vinculada com a força de sistemas peritos. Explorar as ambiguidades da área e tentar compreender os impactos dessas práticas na esfera pública e no processo de erosão da confiança social pode ser um importante

fator para reaproximar os estudos de relações públicas da sociedade. A aposta de Demetrius é que

revelar as falhas das práticas, especialmente dentro de indústrias que apresentam riscos elevados, pode, paradoxalmente, contribuir para a restauração da credibilidade das relações públicas e dos sistemas peritos que cercam a atividade. A confiança decorrente dessas ações pode, por sua vez, nutrir inovações, invenções e iniciativas sociais (2016, p. 114, tradução nossa⁶⁴).

Ao invés de relevar práticas problemáticas, como aquelas que lidam com persuasão e distorções de informações, o caminho proposto pelas Relações Públicas Críticas é centrado na ideia de analisá-las, entender os fatores que levaram ao seu surgimento, identificar as múltiplas formas com que elas operam no sentido de influenciar a opinião e a construção de significados e investigar suas consequências para os processos sociais. É nesse sentido que Thomas Mickey (2003) defende a desconstrução das práticas de relações públicas, um processo que perpassa o ato de “retirar cada uma das camadas que estão na nossa frente, mas que permanecem escondidas até que procuramos por elas” (2003, p. 1, tradução nossa⁶⁵). Segundo Mickey, esse processo invariavelmente levanta questionamentos sobre a natureza das relações públicas, sobre suas lógicas internas, sobre em nome de quem e do que suas práticas operam. A desconstrução é uma atividade inerentemente crítica e não preocupada com a resolução de problemas – apesar de, eventualmente, auxiliar nessa questão justamente por desvelar características até então ocultas. Um movimento similar pode ser encontrado também em nossa obra anterior sobre o *astroturfing* (SILVA, 2015), onde exploramos aquela prática entendida como um fenômeno comunicativo voltado para influenciar a opinião pública por meio da simulação de públicos e movimentos sociais.

Apesar disso, precisamos reconhecer que os esforços voltados para essa segunda diretriz ainda são mais tímidos do que os realizados acerca da primeira. Ainda que a ideia de reconhecer as ambiguidades marque presença em um grande número de trabalhos da área, as incursões voltadas para desconstruir e analisar as lógicas dessas práticas ainda ocorrem em menor número, especialmente quando tratamos de práticas amplamente criticadas por operarem por meio da persuasão e da distorção. Na maior parte dessa literatura, essas práticas continuam a aparecer mais como forma de ilustrar determinados pontos acerca das aproximações teóricas

⁶⁴ No original: “Thus, disclosure about failures of practice, especially within risk-producing industries, paradoxically could go some way toward restoring trustworthiness in PR and the expert systems that surround it. Trust flowing from this could in turn nourish innovation, invention and enterprise within society”.

⁶⁵ No original: “to peel away the layers that are in front of us but often hidden until we look”.

do que como objetos de análise propriamente ditos. Se um desafio futuro decorrente da primeira diretriz é a reinserção da área de relações públicas nos debates e discussões de outros campos, a provocação derivada dessa segunda diretriz perpassa justamente a elaboração de trabalhos e estudos que centralizem seus esforços na exploração empírica aprofundada e inovadora dessas práticas, operando de forma a desconstruí-las, identificar suas ambiguidades, as motivações que as regem e suas dinâmicas de influência.

Chegamos ao final desse breve percurso observando as Relações Públicas Críticas como uma corrente que, a partir do seu objetivo central de ampliar a compreensão sobre os impactos das relações públicas na sociedade, e por meio de suas duas diretrizes centrais relacionadas com a quebra do isolamento da área e da exploração de suas contradições e ambiguidades, nos ajuda a embasar e justificar o estudo sobre as campanhas que buscam negar a existência do aquecimento global. Em consonância com essa corrente, devemos focar não nos aspectos gerenciais, funcionais ou de excelência daquelas campanhas, mas ter como horizonte maior a compreensão sobre como elas interagem nos complexos processos políticos e sociais.

Mais ainda, acreditamos que nossos esforços podem contribuir para o processo de construção dessa perspectiva crítica, especialmente considerando os desafios futuros decorrentes de suas duas diretrizes básicas. No que tange a primeira, o esforço por compreender o impacto social daquelas campanhas, bem como suas lógicas de criação de dúvidas e sua evolução histórica, a presente pesquisa pode gerar diálogos construtivos e reveladores, por exemplo, com os recentes trabalhos do campo interdisciplinar da agnotologia (SCHIEBINGER; PROCTOR, 2008), voltados para compreender a ignorância enquanto um constructo social e as dinâmicas centradas na manufatura e manutenção de incertezas (retornaremos a esse ponto com maior profundidade em nosso terceiro capítulo).

Contribuições de grande riqueza podem também surgir a partir do diálogo com a área da comunicação ambiental – uma intercessão entre campos diversos, como comunicação científica, estudos ambientais, sociologia, comunicação política e estudos dos *media*, que tem se dedicado a compreender como os sentidos sobre o meio ambiente são construídos socialmente a partir da circulação de discursos sobre o tema. Parte considerável da literatura dessa área enfoca as questões climáticas, buscando entender a forma com que essas são representadas nos *media* e como explicar a apatia dos públicos sobre elas. A análise acerca das práticas de relações públicas que influenciam tais processos acaba por se revelar promissora perante essas preocupações, podendo originar avanços e reflexões capazes de expandir o entendimento sobre essa temática. Outra interface importante é com as vertentes das ciências políticas e da administração pública que se dedicam a entender os *think tanks*, um tópico ainda

pouco explorado, especialmente quando cogitamos sua utilização como grupos de influência por parte de corporações – e retornaremos a esse assunto em nosso segundo capítulo.

Por outro lado, se as Relações Públicas Críticas ainda sofrem da escassez de trabalhos empíricos que buscam explorar em profundidade as práticas da área que são alvos de maiores questionamentos sociais, nossa proposta de trabalho se revela pertinente. Investigar aquela campanha pode gerar novos insumos acerca das próprias ambiguidades existentes no âmago das relações públicas, bem como sobre alguns dos processos afetados por essa atividade, como o de influência, de construção de sentidos, de manufatura de dúvidas e de formação e movimentação de públicos.

Uma última questão, porém, deve ser abordada antes de prosseguirmos com nossa exploração: a necessidade de repensar uma definição de trabalho para as relações públicas que seja condizente com os desafios que temos à frente, especialmente a complexidade daquela campanha e a ausência de uma figura clássica de organização.

1.2.3. Uma (re)definição de trabalho sobre as Relações Públicas

A discussão acerca da definição de relações públicas é um embate recorrente na literatura acadêmica. Um sem número de definições podem ser encontradas em obras sobre o campo, com diversos autores oferecendo sugestões e termos em suas elucubrações sobre o que seria, afinal, o objeto de estudos da área. Apesar desse cenário aparentemente vibrante, essas discussões não se mostram em demasia produtivas, na medida em que tais definições, na maior parte das vezes, promovem um rearranjo de palavras-chave, enfatizam alguns elementos específicos que determinado autor possui maior identificação e apreço ou oferecem uma releitura das definições mais convencionais – mas falham em desafiar as ideias e perspectivas subjacentes a essas.

Podemos identificar dois polos ao redor dos quais as definições mais tradicionais da área orbitam: o gerenciamento de comunicação e o gerenciamento de relacionamentos. A definição mais forte associada com o primeiro polo é a formulação de Grunig e Hunt que abordamos anteriormente, segundo a qual relações públicas é o “gerenciamento da comunicação entre uma organização e seus públicos” (1984, p. 6). Ao redor dessa ideia-base são acionados também alguns conceitos afins, como “planejamento da comunicação” e “função estratégica”. O segundo polo é um pouco mais difuso, mas pode ser resumido pela conceituação de Cutlip, Center e Broom: “relações públicas é a função gerencial que estabelece e mantém relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e os públicos dos quais o

sucesso ou fracasso de seus objetivos dependem” (1994, p. 5, tradução nossa⁶⁶). O aspecto central desse polo é uma noção de “filosofia de relacionamento” (ANDRADE, 1962), e dentre os termos comumente associados a essa visão estão “simetria”, “diálogo” e “benefícios mútuos”.

É preciso, porém, problematizar essas definições clássicas. Como Edwards (2011) nos lembra, a definição do objeto de uma disciplina traz um grande impacto para qualquer campo acadêmico. Definições ajudam a delimitar o que é valorizado dentro de uma área, atuando como formadora de um conjunto de direções implícitas que apontam para as perguntas de pesquisa relevantes, os métodos e a forma com que estudos são avaliados. Definições têm, nessa perspectiva, uma função de balizar o campo a partir de suas presunções e ideais subjacentes, articulando um modo particular de pensar e inquirir.

É comum que dentro de um campo de conhecimento existam diferentes perspectivas interpretativas que abarcam definições que competem entre si a todo momento. Quando um paradigma, porém, emerge como dominante, a tendência é um fechamento de definições ao redor dos termos apresentados por aquela visão, que serão reforçados por toda uma matriz disciplinar. Segundo os autores críticos (L’ETANG; PIEZCKA, 2006; EDWARDS, 2011), a Excelência teve esse efeito, promovendo um fechamento das definições da área ao redor de seus temas subjacentes, especialmente o aspecto funcionalista e a perspectiva centrada na organização.

O que precisa ser observado, nesse sentido, é a forma com que as definições tradicionais de relações públicas limitam as pesquisas do campo a um determinado recorte que se revela inadequado quando considerada a amplitude dos questionamentos oriundos de novas perspectivas sobre a área. Na verdade, o campo em si já está sofrendo transformações a partir da aproximação com teorias e reflexões das ciências sociais e da política, da redescoberta do seu potencial crítico e de um entendimento mais aprofundado sobre como relações públicas participam nos processos de construção da realidade social. Nos últimos anos foram abertas múltiplas frentes de reflexões sobre o papel da atividade no mundo contemporâneo, indo muito além do contexto organizacional e da ideia funcionalista. O surgimento e fortalecimento de uma corrente como as Relações Públicas Críticas sinaliza justamente esse processo de transformação, e coloca em xeque as definições tradicionais.

Não podemos, ao mesmo tempo, ignorar que as perspectivas centradas nas organizações e que buscam entender as funções desempenhadas pelas relações públicas nesse *locus*

⁶⁶ No original: “Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends”.

constituem ainda a maior parte dos estudos da área. E isso não é, de maneira alguma, negativo – a atividade de fato está profundamente imbricada com o contexto das organizações, tanto profissionalmente quanto intelectualmente. Para muitos, as organizações são o lugar privilegiado das relações públicas, mesmo quando se quer entender os efeitos sociais, o relacionamento com públicos e as disputas de sentido. Pesquisas a partir da Excelência e de propostas similares permitiram ampliar a compreensão sobre as interfaces da atividade com organizações, trazendo contribuições de grande valia. O problema não deriva da existência dessa abordagem centrada nas organizações, mas sim do reconhecimento sobre como ela se tornou a única possibilidade da área – quando suas premissas, em especial a noção das relações públicas como função organizacional, passaram a dominar e limitar as definições sobre o que seria a atividade.

O desafio, nesse sentido, deve ser a busca por definições mais amplas de relações públicas. Não se trata de promover o abandono dos preceitos anteriores, mas tentar formular definições que possibilitem, incentivem e validem o desenvolvimento de pesquisas e estudos pautados em uma perspectiva ampliada sobre a atividade, com maior interface com questões sociais contemporâneas de grande relevância e capazes de abarcar as múltiplas preocupações e temáticas abordadas pelos autores da área nos últimos anos.

Edwards (2011) promove um tratamento inovador para a questão das definições de relações públicas a partir da exploração sobre as premissas básicas que permeiam as linhas de pensamento atuais da área. A autora propõe, a partir da revisão bibliográfica do campo, a existência de seis premissas subjacentes ao pensamento contemporâneo sobre relações públicas, três delas funcionais e centradas na figura organizacional, três delas não funcionais – e afirma a importância de uma definição que reconheça e valide todas essas importantes dimensões, e não um conceito que privilegie apenas uma ou outra abordagem.

Dentre as premissas funcionais, a primeira afirma *o contexto organizacional como mais importante para o estudo das relações públicas*. Essa é uma perspectiva presente nos estudos que enfatizam a atividade enquanto uma função organizacional, trazendo questões sobre como ela é executada nas empresas, o papel que possui na estrutura organizacional e na formulação de decisões estratégicas, e a importância do planejamento e do gerenciamento de comunicação. A segunda premissa iguala *relações públicas eficientes com comunicação bem gerenciada à luz dos interesses da organização e da manutenção de sua reputação*, constituindo a base dos Estudos da Excelência. Dentre as questões decorrentes dessa noção estão as formas com que as práticas da área auxiliam as empresas a atingirem objetivos, a construção estratégica da reputação e a própria participação dos profissionais da área na formulação de metas e visões

organizacionais. Por fim, a terceira premissa funcionalista parte da perspectiva que *a melhor maneira de compreender as relações públicas é a partir do contexto organizacional, de forma que os elementos exteriores ao mesmo, como os públicos, devem ser definidos em relação aos interesses estratégicos da comunicação da organização*. Essa ideia se materializa, por exemplo, em abordagens sobre *stakeholders* ou públicos de interesses, que comumente afirmam a busca por relacionamentos mutuamente benéficos com grupos selecionados a partir das estratégias da organização.

Para além da perspectiva funcionalista, Edwards observa três premissas importantes que estruturam pesquisas e reflexões correntes na área – e que são, como veremos, balizadoras de muitos dos esforços das Relações Públicas Críticas que abordamos anteriormente. A primeira é que *as relações públicas não são definidas apenas pelo contexto organizacional formal, existindo variadas perspectivas a partir das quais a atividade pode ser entendida*. Essa é a ideia básica que defende a existência de múltiplas entradas para quem busca explorar a atividade, como a perspectiva dos públicos ou da opinião pública. A segunda premissa não funcional está relacionada com o reconhecimento que *as relações públicas são moldadas pelas diferentes culturas e sociedades nas quais opera. Os efeitos da atividade devem, portanto, ser mensurados em termos socioculturais, e não apenas a partir dos interesses da organização*. O convite dessa perspectiva é que não apenas pontos de vista distintos para explorar a atividade podem ser adotados, mas também focos diferenciados de reflexão, como variações culturais e o papel das práticas da área no processo de construção social. Por fim, a última premissa diz respeito a como as relações públicas *possuem potencial para engendrar tanto o poder quanto a resistência*, não devendo assim ser tratada como uma atividade neutra. Essa última ideia sustenta as perspectivas que buscam analisar as relações públicas enquanto parte fundamental de disputas de poder, de tentativas de emancipação ou de controle hegemônico.

Após realizar essa exploração, Edwards (2011) observa que os estudos da área não devem ser categorizados apenas a partir de suas premissas subjacentes, em especial pela complexidade das abordagens atuais. Pesquisadores assumem diferentes conjuntos de premissas, gerando, inclusive, muitas zonas cinzentas em que diferentes, e por vezes contraditórios, aspectos são trabalhados, de maneira tal que não devemos pensar em divisões binárias entre os grupos funcionais e não funcionais. É possível, por exemplo, centrar uma pesquisa na perspectiva organizacional, mas partindo de um entendimento fluido da organização e pautado por disputas de poder – algo recorrente em estudos e abordagens brasileiros atuais sobre a comunicação organizacional e as relações públicas, como em trabalhos de Baldissera (2009; 2014). O ponto mais importante, adverte Edwards (2011), é compreender

que todas essas premissas coexistem no campo, e que uma definição para as relações públicas deve ser aberta o suficiente para não excluir nenhuma delas.

Edwards propõe, então, as relações públicas como *fluxo de comunicação intencional produzido em nome de indivíduos ou grupos, formal ou informalmente constituídos, por meio de suas contínuas transações com outras entidades sociais* (2011, p. 21, tradução nossa⁶⁷). A ideia central que emerge nessa definição é a de fluxo. Edwards parte do trabalho de Appadurai (1996) sobre os fluxos culturais globais da modernidade para pensar as relações públicas, observando que estes são agregados resultantes do encontro e choque de ações individuais. Eles são dinâmicos, efêmeros e caóticos, influenciando e moldando as próprias ações que os formam e fortalecem. Na visão de Edwards,

as relações públicas podem ser entendidas tanto como um agregado quanto como uma prática particular. Essa noção de fluxo captura a natureza dinâmica das relações públicas e reforça sua dimensão temporal e espacial. Também captura a noção que as pessoas que participam em um fluxo estão implicadas na direção que o mesmo assume. Essa direção não é necessariamente visível para aqueles que a criaram, mas acaba delimitando e moldando suas práticas de toda forma. Mais provável de ser visível são as várias formas com que os fluxos de relações públicas interagem com outros fluxos culturais globais para modificar os contextos sociais, culturais, políticos e econômicos – inclusive o contexto organizacional (2011, p. 22, tradução nossa⁶⁸).

A adoção da ideia de fluxo é particularmente importante para que essa definição seja capaz de responder ao desafio teórico proposto pela própria autora, permitindo uma ampla pluralidade de abordagens e, ao mesmo tempo, destacando a complexidade que marca as relações públicas por meio da noção de temporalidade. Esforços de reflexão sobre a atividade, a partir dessa ideia, podem ser centrados tanto em uma prática específica, observando como ela integra fluxos comunicacionais e/ou os tensiona e reorienta, como também em um conjunto específico de práticas que assume a forma de uma campanha ou de uma política comunicativa adotada por certa organização, analisando-as a partir de um recorte temporal amplo e explorando como elas são formadas em um contexto social específico e se chocam com outros fluxos na reconfiguração de significados e nas disputas de poder.

⁶⁷ No original: "Flow of purposive communication produced on behalf of individuals, formally constituted and informally constituted groups, through their continuous trans-actions with other social entities".

⁶⁸ No original: "Thus, PR may be understood as both an aggregate, and a particular practice. The notion of flow captures the dynamic nature of PR and reinforces its temporal and spatial dimensions. It also captures the notion that the people who participate in the flow are implicated in the direction it takes. That direction is not necessarily visible to those whose acts create it, but it forms and shapes their practice nonetheless. More likely to be visible are the various ways in which PR flow(s) interact with other global cultural flows to change the social, cultural, political and economic context – including that of the organization".

Edwards segue em sua proposta reforçando que as práticas de relações públicas são dotadas de uma intencionalidade, e ressalta como elas podem ocorrer tanto em nome de indivíduos (a autora destaca, nesse aspecto, os esforços de pesquisa que buscam compreender como as atividades de relações públicas atuam na formação da imagem pública de políticos ou celebridades) como de grupos, que podem, por sua vez, serem formalmente constituídos – caso das organizações e instituições – ou mais informais – como os públicos, comunidades ou ações coletivas pautadas em novas tecnologias sociais. Não há, assim, um único *locus* privilegiado para a análise da atividade, sendo possível abandonar distinções que antes eram marginalizadas no campo, como a ideia de relações públicas comunitárias (noção que era enfraquecida também pelos constantes esforços de transposição das lógicas organizacionais que regiam a Excelência para grupos informais).

Por fim, a definição da autora aborda a ideia de que as práticas de relações públicas ocorrem a partir das transações contínuas com diversas outras entidades sociais – públicos, *media*, organizações formais, instituições, etc. Nessa passagem, Edwards aciona a ideia de transações apresentada por Dewey e Bentley (2011) para ressaltar a mútua afetação inerente ao ato comunicativo – um aspecto caro para abordagens relacionais ou praxiológicas da comunicação (QUÉRÉ, 1991; FRANÇA, 2003), nas quais os sujeitos não são entendidos como polos isolados do processo comunicativo, mas sim como atores engajados em relações que reorientam significados e intencionalidades. A definição se afasta, assim, de uma ideia linear e determinista da comunicação e do relacionamento entre atores sociais, observando como a ideia de unilateralidade deve ser deixada de lado em prol de uma noção relacional complexa na qual a indefinição é parte integrante, na medida em que as transações ocorrem continuamente de maneira a alterar os participantes, suas crenças e posicionamentos.

Acreditamos que a definição apresentada e defendida por Edwards seja um passo importante na direção de uma maior abertura para o campo de relações públicas, refletindo a grande variedade de abordagens que começaram, nos últimos anos, a reconfigurar essa área. Mesmo esforços pautados em entendimentos mais tradicionais, como o das relações públicas enquanto filosofia de relacionamento, podem se beneficiar dessa definição graças à centralidade que a ideia de transações contínuas assume, ampliando seu escopo de análise. Mais ainda, se a importância de uma definição está relacionada com o reconhecimento sobre as questões e aspectos que são valorizados na reflexão científica, a autora abre possibilidades instigantes para o campo, especialmente ao reforçar a noção de que as práticas de relações públicas não são fruto de um pensamento estratégico isolado que visa determinar sentidos, mas sim oriundas de

um certo contexto social – o qual elas mesmas influenciam e no qual participam de sua constante (re)construção.

Se em uma definição clássica de relações públicas teríamos dificuldades em abordar a campanha que tenta gerar dúvidas acerca da existência do aquecimento global, formada ao longo do tempo e fruto de diversas interações e contextos, a formulação de Edwards nos permite encontrar uma definição capaz de abarcar esse objeto como um estudo de relações públicas, e amplia significativamente a gama de opções para refletirmos sobre o tema. Alinhados com as propostas das Relações Públicas Críticas, e de posse de uma definição de trabalho pertinente para nosso objeto, podemos finalmente estabelecer a proposta de pesquisa que guiará nossos esforços durante a presente tese.

1.3. Proposta de Pesquisa

Buscamos, no percurso do presente capítulo, delinear o objeto de pesquisa e a proposta central de nosso trabalho. Nesse sentido, apresentamos os aspectos iniciais da campanha de relações públicas financiada, principalmente, por corporações do setor de energia e voltada para a criação de dúvidas acerca da existência do aquecimento global antropogênico, e exploramos como os esforços empreendidos por uma série de autores, jornalistas, pesquisadores e iniciativas de vigilância civil nas últimas duas décadas foram centrais para rastrear e identificar os seus contornos.

Mais ainda, conseguimos observar, graças às denúncias que buscaram publicizar essas práticas, algumas de suas características básicas – sendo especialmente relevante a noção sobre como elas constroem uma complexa rede de significados na tentativa de influenciar os públicos acerca de questões sobre a ciência climática e o aquecimento global. Lidamos, nesses termos, com uma campanha descentralizada, construída no decorrer de três décadas por meio de múltiplas práticas ambíguas de relações públicas empregadas por diferentes atores sociais, como *front groups*, *think tanks*, especialistas *deniers* e personalidades mediáticas.

Nosso objetivo, entretanto, não é adicionar mais uma voz de denúncia àquelas que apontam para a existência dessas práticas, ou tampouco mapear e abordar todas as facetas e engrenagens dessa complexa rede – esforços nesses sentidos podem ser encontrados na própria literatura de denúncia que exploramos durante esse capítulo, assim como nas iniciativas de vigilância civil formadas nos últimos anos e pensadas justamente para atuar nessa empreitada a partir de possibilidades oriundas das novas tecnologias de comunicação. Nossa opção é por trilhar um caminho distinto, explorando essas práticas a partir de uma visão orientada pela

comunicação e pelas relações públicas para desvelar suas lógicas e dinâmicas no que tange à produção de incertezas. Acreditamos que é por meio desse entendimento que podemos contribuir significativamente para a compreensão sobre como e de que forma aquelas práticas atuam na criação de sentidos contemporâneos e no debate global acerca das mudanças climáticas. Trata-se, efetivamente, de uma tentativa de puxar alguns dos fios principais que regem essa campanha, desconstruindo as práticas de relações públicas nela presentes de forma a desvelar aspectos que nos ajudam a compreender a trama de sentidos resultante daqueles esforços, em especial a manufatura de dúvidas.

A ideia de explorar algumas das lógicas presentes nessa campanha não deve ser tomada como um esforço isolado, mas como o próximo passo lógico de uma trajetória iniciada, em 2013, na dissertação de mestrado *Astroturfing como processo comunicativo* (SILVA, 2015). Naquela oportunidade, nossa proposta era desvelar algumas das lógicas e dinâmicas do *astroturfing*, prática eticamente ambígua comumente empregada pela indústria de relações públicas como forma de influenciar a imprensa e a opinião pública. A desconstrução daquela prática demonstrou a relevância de nossa proposta, permitindo uma compreensão ampliada sobre o tópico, especialmente sobre a forma com que o *astroturfing* consiste em pseudo-acontecimentos que acionam quadros de sentidos socialmente estabelecidos e trazem apelos para a mobilização de públicos no sentido de ocultar sua natureza artificial.

Frente ao êxito anterior, a atual proposta pode ser entendida como uma expansão daquela abordagem. A principal diferença entre os trabalhos está no escopo de seus respectivos objetos: apesar de complexa, a prática que abordamos anteriormente era mais facilmente isolável, um fator que permitia a análise centrada em estudos de caso orientados para a sua desconstrução. Em contraste, o presente esforço é pautado na exploração das lógicas subjacentes de uma campanha marcada pela sua amplitude, na qual há uma grande variedade de práticas elusivas que, de forma não linear, interagem com a construção científica e são constituídas pelas ações de atores dotados de diferentes intencionalidades. Mais do que entender uma prática específica, nosso objetivo é ampliar a compreensão sobre a própria inserção das relações públicas na construção do mundo social, especialmente a partir de sua atuação junto à geração de dúvidas e incertezas – objetivo que nos leva a considerar com maior atenção aspectos sobre os contextos que cercam essa campanha e a forma com que ela interage com outros sistemas, especialmente os *media*.

Importante observar que tanto nosso esforço anterior como o atual são estruturados a partir de dois pilares centrais: a ideia de uma perspectiva relacional da comunicação e a adoção de uma visão ampliada sobre as relações públicas que coloca em primeiro plano o impacto de

suas práticas na sociedade. No que tange à comunicação, acreditamos na importância da adoção de uma perspectiva que vá além da linearidade e do determinismo presente em abordagens informacionais tradicionalmente associadas com práticas de persuasão e propaganda. É nesse sentido que um entendimento relacional ou praxiológico da comunicação (QUÉRÉ, 1991), no qual as práticas comunicativas são tratadas como ações conjugadas de modelagem do mundo nas quais diferentes interlocutores se afetam mutuamente e constroem/disputam sentidos, se mostra particularmente importante, conferindo as bases que nos permitem explorar essas práticas para além de uma classificação simplista como manipulação ou mentiras⁶⁹.

É particularmente relevante evitar um entendimento equivocado e simplista segundo o qual essas práticas perderiam seu efeito e capacidade de influência ao serem denunciadas publicamente como mentiras ou distorções. Essa é uma postura relativamente comum quando lidamos com esse tipo de ação considerada por muitos como abusiva, e pode ser ilustrada pela interação entre Ross Gelbspan e James Hoggan que abordamos anteriormente, na qual o jornalista norte-americano sugere que aquelas tentativas de manufaturar dúvidas sobre o aquecimento global já haviam sido denunciadas e eram assunto superado. O próprio Gelbspan volta atrás nessa observação ao afirmar, nos meses seguintes, que elas aparentemente não morriam, apesar de serem publicamente expostas (HOGGAN, 2009), algo que é coerente com nossa observação sobre como essas práticas são constituídas por características complexas e ambíguas que precisam ser desveladas e compreendidas (SILVA, 2015).

Já o segundo pilar consiste em uma visão sobre a atividade de relações públicas que está em consonância com os preceitos fundamentais apresentados pelas Relações Públicas Críticas. Nesse sentido, acreditamos na importância de abordar as contradições inerentes às atividades da área, bem como em compreender seus impactos sociais por meio da exploração das lógicas e dinâmicas que configuram essas práticas. Trata-se de adotar uma perspectiva ampliada sobre

⁶⁹ Uma explicação mais aprofundada sobre as características da perspectiva relacional da comunicação e as vantagens de sua adoção no lugar de uma visão informacional para o tratamento das práticas que compõem nosso objeto pode ser encontrada em Silva (2015). Um breve esclarecimento acerca da diferença entre essas perspectivas de comunicação e os modelos de relações públicas propostos por Grunig e Hunt (1984) se faz, porém, necessário nesse momento. Em uma leitura inicial descuidada, esses conceitos aparentam grande proximidade – especialmente quando apresentamos a perspectiva informacional como linear e unidirecional, algo que pode rapidamente ser vinculado com os modelos de mão única e assimétricos, e a perspectiva relacional como de mútua afetação, que poderia corresponder ao modelo simétrico de mão dupla. A distinção fundamental, porém, encontra-se na proposta básica por detrás dessas categorias. A ideia de Grunig e Hunt é classificar as práticas em si, enquanto que o tratamento das perspectivas de comunicação, como Quéré (1991) e França (2007) o fazem, significa observar a existência de diferentes modos de entender o fenômeno comunicativo. As perspectivas informacional e relacional são lentes pelas quais a comunicação é vista, paradigmas a partir do qual as teorias sobre aquele fenômeno são estruturadas. Não existe, em uma perspectiva relacional da comunicação, uma prática que seja inerentemente informacional e linear, pois a comunicação em si é vista como um processo de construção conjugado entre os sujeitos – uma observação que acaba por problematizar ainda mais a conceituação dos modelos de relações públicas proposto por Grunig e Hunt.

as relações públicas, entendo-as não apenas como uma função gerencial das organizações, mas explorando seu papel na configuração do mundo contemporâneo e sua interação com sistemas sociais.

Encontramos na definição proposta por Edwards (2011) um ponto de partida propício para os esforços de análise da presente tese, na medida em que a autora não centra as reflexões do campo apenas na figura da organização. Nossa abordagem caminha também nesse sentido, não sendo focada nas organizações que financiam aquela campanha, mas nas práticas que a compõem e em sua interação com a ciência, a opinião pública e a criação estratégica da dúvida. A noção de fluxo apresentada por Edwards se mostra particularmente pertinente para nosso objeto, permitindo uma reflexão sobre como aquela campanha é constituída por práticas comunicacionais realizadas por atores diversos ao longo de um determinado período de tempo e regida por certas lógicas subjacentes que tentaremos desvelar e explorar.

São esses pilares que oferecem a sustentação primordial para a realização de uma investida que acreditamos ser capaz de trazer insumos para a compreensão sobre o debate climático, para expandir a ideia de manufatura de incertezas e para aprimorar o entendimento acerca do papel das relações públicas e das organizações privadas na construção de sentidos no mundo contemporâneo. Uma questão importante, porém, deve ser considerada acerca do ponto de partida dessa investigação: por onde adentrar nessa longa e tortuosa rede tecida pelo fluxo de ações de relações públicas voltadas para a criação de dúvidas sobre o aquecimento global?

É no sentido de identificar quais os primeiros fios que devem ser puxados para desvelar essa trama que organizamos nossos próximos passos, partindo do reconhecimento de que a interação entre relações públicas e a criação de dúvidas não ocorre pela primeira vez ao redor do aquecimento global. Ao contrário, existe um longo histórico sobre como a atividade e seus praticantes acionavam apelos científicos como formas estratégicas de influenciar a opinião pública por meio da manufatura de incertezas. É justamente parte desse percurso que exploraremos no próximo capítulo, buscando identificar algumas das principais práticas que atuam nesse sentido e suas características para aprofundar a compreensão sobre as construções estratégicas de incerteza durante as últimas décadas.

CAPÍTULO 2 – DA CORRENTE ELÉTRICA AOS *THINK TANKS*: AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A MANUFATURA DE INCERTEZAS

The tobacco industry was thrown into panic (...) So industry executives made a fateful decision, one that would later become the basis on which a federal judge would find the industry guilty of conspiracy to commit fraud — a massive and ongoing fraud to deceive the American public about the health effects of smoking. The decision was to hire a public relations firm to challenge the scientific evidence that smoking could kill you.

Naomi Oreskes & Eric Conway. Merchants of Doubt. 2010.

Qualquer tentativa de explorar as interfaces entre as relações públicas e a ciência precisa reconhecer, em primeiro lugar, a ampla e variada gama de interações que ocorrem envolvendo esses dois polos. Desde o uso de discursos científicos por organizações privadas para justificar a adoção de novas tecnologias ou apontar para a legitimidade de certos comportamentos, passando pelos usos governamentais de práticas da relações públicas para a criação de campanhas de saúde pública e prevenção de doenças, pelas ações de ativistas e movimentos sociais para denunciar práticas abusivas contra o meio ambiente e a sociedade, e chegando até a forma com que cientistas e centros de pesquisa se engajam em práticas comunicativas persuasivas e na construção de sua imagem para conquistar financiamentos, essas interfaces se multiplicam de tal maneira que uma tentativa cega de reconstituir historicamente o percurso de todas elas se revela fadada ao insucesso.

É a partir dessa observação que o presente capítulo adota um recorte específico dentre as várias possibilidades oferecidas por essas interações: explorar o surgimento e a evolução de determinadas práticas de relações públicas centradas no processo de manufaturar dúvidas e incertezas científicas frente à opinião pública. Argumentamos, nesse sentido, pela possibilidade de jogarmos luzes sobre as raízes históricas do conjunto de ações que configuram a vasta campanha orientada para a negação do aquecimento global, pautando esse exercício na revisitação a alguns episódios centrais no desenvolvimento histórico das relações públicas, e encontrando as portas de entrada que nos permitiram prosseguir em nossa análise acerca do tema.

Esse trajeto será guiado pela exploração de dois aspectos primordiais: o uso de uma terceira parte aparentemente desinteressada e o conhecimento das lógicas da opinião pública,

especialmente no que tange às dinâmicas dos *media*. Mais do que uma tentativa voltada para a simples identificação das práticas derivadas desses preceitos, acreditamos ser de grande importância a realização de um esforço guiado para a exploração dos contextos sociopolíticos em que elas foram pensadas, bem como para a forma com que elas evoluíram no decorrer das décadas para se tornarem mais eficientes em sua capacidade de influenciar a opinião dos sujeitos – ainda que esses fatores tornem o caminho a ser percorrido mais longo.

Iniciamos nosso percurso abordando um caso pouco recorrente na literatura de relações públicas: a Guerra das Correntes Elétricas, ocorrida no final da década de 1880, nos Estados Unidos. Em geral, esse episódio é ignorado pela maioria das reconstituições históricas da área, que elegem como ponto de partida as origens da profissão de relações públicas no início do século XX. Apesar disso, a Guerra das Correntes se revela um fascinante exemplo sobre o desenvolvimento da atividade em um contexto moderno, apresentando um pioneiro cenário no qual corporações privadas se empenharam para influenciar a opinião pública, por meio da criação de dúvidas científicas e da imprensa, como forma de obter legitimidade e vantagens competitivas. De fato, como demonstraremos, diversas das práticas presentes naquele episódio sustentam uma familiaridade digna de nota com as estratégias contemporâneas de grandes agências de comunicação, e sua visitação pode constituir um passo inicial capaz de fornecer insumos visando futuras reflexões.

Para abordar esse episódio, nos pautamos principalmente em quatro obras históricas sobre o tema: *Edison: A Biography* (JOSHEPSON, 1992), *Empires of Light: Edison, Tesla and Westinghouse, and the race to electrify the world* (JONESS, 2003), *AC/DC: The savage tale of the first standards war* (McNICHOL, 2006) e *War of the Currents: Thomas Edison vs Nikola Tesla* (McPHERSON, 2012).

2.1. Guerra das Correntes: a opinião pública e o futuro da eletricidade

Em setembro de 1878, Thomas Edison causou comoção nos Estados Unidos ao anunciar a primeira lâmpada incandescente voltada para comercialização. Mais ainda, o inventor estadunidense, já famoso pelos seus trabalhos com o telégrafo e a criação do fonógrafo, apresentou uma promessa audaciosa: domar aquela misteriosa força e criar, nos próximos dois anos, um completo sistema de iluminação elétrica para a cidade de Nova York. O espanto inicial causado pela proposta de Edison deu lugar a reações variadas nos meses seguintes: entusiasmo, quando a imprensa finalmente teve acesso a uma breve demonstração de sua lâmpada, descrita por um jornalista do *New York Sun* como fonte de uma “luz clara, fria e linda” (JONNES,

2003, tradução nossa⁷⁰); ceticismo, especialmente por parte de cientistas e inventores europeus que duvidavam da viabilidade daquela ideia, chegando a instituir, inclusive, um painel especial no Parlamento Britânico que, após analisar a ciência envolvida na lâmpada incandescente, afirmou que os devaneios de Edison podiam ser suficientes para os americanos, mas “não eram dignos da atenção de homens científicos ou pragmáticos” (JOSEPHSON, 1992, p. 196, tradução nossa⁷¹); e empreendedorismo, com a visão de Edison mobilizando alguns dos maiores investidores da época, incluindo J.P. Morgan e a família Vanderbilt, para a exploração de um novo e promissor mercado, o que motivou a criação e capitalização da Edison Electric Light Company.

Apesar de seu otimismo público, Edison sabia que o caminho pela frente seria tortuoso. Naquele momento, suas lâmpadas só podiam ser demonstradas em ambientes controlados, pois duravam menos de dez minutos, período após o qual invariavelmente queimavam. Frente ao desafio, o inventor se recolheu nas suas instalações de Menlo Park – nome pelo qual ficou conhecido aquele que é considerado como o primeiro centro de pesquisas industriais da história, criado em 1876 a partir dos rendimentos de suas primeiras patentes. Nos anos seguintes, a dedicação da equipe de Edison não era voltada apenas para a criação de uma lâmpada funcional – invento que finalmente fora patenteado em 1879, graças à descoberta de filamentos mais resistentes. Sua principal meta era mais ambiciosa: a concepção de todo um sistema de geração e transmissão de energia elétrica por meio da corrente contínua, o que incluía a criação de geradores, linhas de distribuição e motores movidos por aquela força. A Edison Electric registrou centenas de patentes naquele período, e o próprio inventor tinha que fazer apresentações corriqueiras para a imprensa como forma de angariar fundos junto a seus investidores – seu capital inicial, de cerca de U\$ 200.000, esgotou-se logo nas primeiras semanas de pesquisas (JONNES, 2003). Como Jonnes aponta, não era apenas a lâmpada ou o sistema de distribuição de eletricidade que nascia naquele momento, “mas um novo tipo de relação – espinhosa e complicada – entre o capital corporativo e a criatividade científica” (2003, tradução nossa⁷²).

Foi o sucesso daquela empreitada que consolidou a alcunha “feiticeiro de Menlo Park”, nome pelo qual Edison ficou conhecido durante o resto de sua vida. Foi apenas em 1882, muito depois das estimativas iniciais, que a promessa daquele que agora era tratado como maior inventor estadunidense se concretizou: finalmente quatrocentas lâmpadas foram acessas na

⁷⁰ No original: “There was the light, clear, cold, and beautiful”.

⁷¹ No original: “... unworthy of the attention of practical or scientific men.”

⁷² No original: “Edison was inventing not just the light bulb, but a new kind of relationship— however prickly and difficult— between corporate capital and scientific creativity

cidade de Nova York, número que aumentou exponencialmente nas semanas seguintes quando a comunidade foi tomada por um verdadeiro frenesi acerca daquela inovação. Rapidamente a Edison Electric começou a expandir para outras regiões, apesar de um fator que limitava sensivelmente seu número de clientes: a corrente contínua não podia ser transmitida por longas distâncias, mas apenas em uma área de cerca de uma milha a partir do seu gerador. O preço e a manutenção dos geradores eram entraves concretos, e apenas as famílias mais ricas conseguiam arcar com os custos da eletricidade em suas residências ou escritórios.

Ainda assim, a Edison Electric rapidamente dominou o nascente mercado da energia elétrica, aproveitando-se da fama de seu criador e das patentes registradas sobre cada um dos componentes necessários para seu sistema. Existiam algumas iniciativas concorrentes, mas o próprio Edison as considerava, naqueles primeiros anos, como adversários menores, piratas de patentes que buscavam lucrar com esforços alheios ou empresas ultrapassadas que se agarravam aos últimos suspiros da iluminação a gás ou das lâmpadas de arco voltaico. A situação mudou, porém, em 1886, quando a recém-criada Westinghouse Electric começou a promover um novo tipo de sistema elétrico: a corrente alternada.

George Westinghouse foi um engenheiro e empresário que acumulou grande riqueza e influência ao inventar, aos 22 anos de idade, o freio a ar comprimido para locomotivas. Estabelecendo suas atividades em Pittsburgh, o empresário acumulou diversos sucessos no mercado ferroviário entre 1860 e 1880, tornando-se um dos grandes titãs industriais da época. A fama de Westinghouse não era a de um grande inventor, como Edison, mas a de um capitalista implacável dotado de bom julgamento e fascinado com o funcionamento de tecnologias e máquinas. Suas empresas não focavam necessariamente em novas invenções, empregando esforços significativos no ato de adquirir patentes e aprimorar o funcionamento das mesmas para criar oportunidades financeiras.

Após uma temporada em Nova York durante o ano de 1883, Westinghouse enxergou no mercado da energia elétrica uma oportunidade de expansão, fundando a Westinghouse Electric e recrutando técnicos e cientistas recém-formados ou envolvidos em Menlo Park. Ao estudar os fundamentos por detrás daquela tecnologia, porém, o empresário percebeu que seu crescimento estava profundamente atrelado às limitações das distâncias e custos de transmissão da corrente contínua. Ao expandir sua pesquisa sobre o tema, Westinghouse encontrou em estudos periféricos sobre a corrente alternada a abertura que precisava: uma tecnologia julgada por muitos como inferior, impossível de ser capitalizada e desprovida de perspectivas futuras, mas que tinha os elementos necessários para preencher as lacunas do sistema de Edison.

A característica definidora da corrente alternada é sua alta voltagem. Isso significa que ela pode ser transmitida por enormes distâncias, possibilitando a construção de um grande gerador central que distribuiria energia elétrica para residências espalhadas por toda uma região. Essa mesma característica era o problema central daquela tecnologia, já que a voltagem da corrente era alta demais para acender uma simples lâmpada. Também era preocupante a ausência de motores movidos pela corrente alternada. Westinghouse, porém, estava disposto a investir na busca por soluções para esses entraves, e adquiriu rapidamente um grande volume de patentes até então desprezadas e de pouco valor comercial, direcionando o trabalho de seus técnicos e engenheiros para transformá-las em algo viável. O próprio Nikola Tesla, que se tornou o principal nome científico por detrás da corrente alternada, negociou suas patentes para motores daquela tecnologia com o empresário de Pittsburgh, chegando a trabalhar com a equipe da Westinghouse Electric para adaptar seus modelos segundo as especificações do sistema que estava sendo construído pela empresa.

Em 1886, o sistema de Westinghouse estava pronto, graças aos aprimoramentos realizados por seus técnicos nos geradores e, principalmente, nos transformadores, peças centrais por permitirem a diminuição das voltagens para níveis adequados ao consumo doméstico ou comercial. Sem criar grande alarde na imprensa, o empresário começou a instalar, no final daquele ano, seus próprios sistemas de distribuição de energia – possibilitando que dezenas de clientes, especialmente pequenas indústrias afastadas dos centros urbanos, tivessem acesso à eletricidade. É nesse momento que Westinghouse chamou a atenção de Edison, que enxergou ali uma competição distinta da que enfrentava até então.

Inicialmente descrente do sucesso de seu competidor, os dois anos seguintes mostraram para o feiticeiro de Menlo Park que a situação na qual ele se encontrava era mais complicada do que julgara em um primeiro momento. A corrente alternada não apenas se popularizava em ritmo acelerado, mas se mostrava também uma tecnologia com diversas vantagens. Em especial, aquele modelo estava abaixando os custos de produção da eletricidade graças à possibilidade de distribuição da energia para longas distâncias. Correspondências de Edison apontam que ele estava perplexo com o funcionamento dos sistemas de Westinghouse, questionando os aspectos básicos por detrás de sua operação (JONNES, 2003). A desvantagem principal por ele identificada na proposta de seu concorrente era a segurança, já que voltagens elevadas eram enviadas nas linhas de transmissão. Em uma correspondência privada, Edison afirmava que “tão certo quanto a morte é o fato de que Westinghouse irá matar um consumidor

dentro de seis meses após a instalação de um sistema de AC [*alternative current*, ou corrente alternada]” (JOSEPHSON, 1959, p. 346, tradução nossa⁷³).

Contrariando Edison, nenhuma morte ocorreu nos seis meses seguintes à primeira instalação do sistema de Westinghouse. Naquela observação, entretanto, se encontra o embrião da estratégia implementada pelo feiticeiro de Menlo Park a partir de 1887. Frente a uma tecnologia superior e com vantagens diversas, Edison não abriu mão de seu sistema de corrente contínua. Ao contrário, ele insistiu em suas invenções, com muitos historiadores especulando que o ego de Edison foi um fator decisivo – adotar a corrente alternada significaria que todo o modelo que ele, o criador da lâmpada e da iluminação elétrica, havia desenvolvido seria abandonado em menos de uma década (JONNES, 2003; JOSEPHSON, 1992). A sua empresa passou, então, a processar qualquer competidor que infringisse suas patentes e julgou que seu melhor rumo de ação seria atacar o que era a grande falha do seu concorrente: a segurança. Edison organizou e capitaneou uma grande campanha de relações públicas com o objetivo de criar dúvidas acerca do modelo da corrente alternada, ressaltando que o mesmo trazia enormes riscos para a vida humana. Começava a Guerra das Correntes Elétricas.

Inicialmente, Edison se contentou com comentários menos públicos sobre a tecnologia de seu concorrente, especialmente por meio de cartas escritas por diretores de sua empresa para investidores e possíveis compradores – uma estratégia que não alterou de maneira significativa o cenário, cada vez mais favorável para Westinghouse. Era necessária uma postura mais ofensiva e uma oportunidade surgiu, ainda em 1887, quando Edison foi procurado por um dentista de Buffalo, Dr. Southwick, interessado em desenvolver uma nova forma de execução para crimes de gravidade acentuada. Julgando o enforcamento como uma prática bárbara, Southwick queria a opinião do inventor sobre a possibilidade de usar a eletricidade como uma forma mais humana de execução. Edison afirmou que ele não tinha nenhum interesse em participar de tal projeto, reforçando ainda sua posição contrária à punição capital (JOSEPHSON, 1992). Alguns meses depois, porém, ele mudou de ideia, enviando uma carta e sugerindo para Southwick que se sua intenção fosse realmente usar a eletricidade, a forma mais rápida e indolor seria empregar a corrente alternada – chegando a indicar o sistema de Westinghouse como o mais propício e capaz de causar morte instantânea. A repercussão dessa ação não seria imediata, mas ela daria frutos no final do ano seguinte (JONNES, 2003).

⁷³ No original: “Just as certain as death Westinghouse will kill a customer within six months after he puts in a [AC] system of any size”.

Antes disso, porém, Edison começou ataques públicos contra seu adversário, especialmente com o lançamento, em fevereiro de 1888, do livreto *A Warning from the Edison Electric Company*, enviado para legisladores, indivíduos envolvidos no mercado de eletricidade e jornalistas. Um marco da propaganda corporativa, a obra se dedicava a atacar o sistema de Westinghouse, e chama a atenção por seu esforço para tecer uma narrativa sobre os perigos da corrente alternada. O texto descreve que “frequentes” mortes, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, eram resultado daquele método utilizado por empresários inescrupulosos que colocavam os baixos custos em primeiro lugar – nos anexos da obra, porém, apenas duas mortes são recontadas, ambas em solo americano e envolvendo técnicos de outras empresas que, ao prestar manutenção em linhas telefônicas, caíram em fios de alta tensão de origem não identificada. Contrastando com os todos os perigos da AC estava o “recorde glorioso do sistema de baixa tensão de Edison, que nunca gerou um único caso fatal” (EDISON ELETRIC., 1887, p. 27, tradução nossa⁷⁴, destaque no original).

Lançadas as sementes da dúvida, a narrativa proposta por Edison ganhou força a partir de dois acidentes fatais que ocorreram em Nova York em abril e maio de 1888. No primeiro, um jovem de quinze anos que manuseava fios de telégrafo derrubados durante as tempestades que castigavam a cidade foi eletrocutado – não havia, na época, legislação sobre a fiação em postes, e milhares de cabos atravessavam o município em feixes descuidados. No segundo episódio, um técnico que trabalhava com lâmpadas de arco voltaico não usou as luvas adequadas, falecendo quando entrou em contato com o fio de transmissão. As duas mortes iniciaram uma onda de preocupações sobre as “mortes pelos fios”, assunto que dominou a imprensa de Nova York durante meses – com diversas das informações contidas em *A Warning* sendo reproduzidas em editoriais e reportagens (JONNES, 2003). Se até então a eletricidade era uma novidade ao redor da qual havia grande entusiasmo, ela se tornou, repentinamente, uma ameaça personificada pela corrente alternada.

É interessante observar que a dicotomia proposta por Edison prevaleceu na cobertura da imprensa apesar de nenhuma das duas mortes terem sido resultado da corrente alternada – nos dois casos, a causa da morte foi a fiação que abastecia lâmpadas de arco voltaico, uma tecnologia que rapidamente desapareceria frente aos avanços da eletricidade. Um dos fatores que devem ser considerados acerca desse fato é o ótimo relacionamento que o inventor mantinha com a imprensa, construído por anos a partir um conhecimento aprofundado sobre as dinâmicas que regiam os jornais. Tratado como uma celebridade, Edison constantemente

⁷⁴ No original: “glorious record of the Edison low tension system, from which there has never been a single instance of loss of life”.

convidava editores e jornalistas para visitas, com todas as despesas pagas, em Menlo Park. Mais ainda, ele elegeu, no decorrer de sua carreira, diversos repórteres favoritos aos quais concedia entrevistas exclusivas e vazava informações privilegiadas. Edison entendia também a importância de manter as portas abertas para a imprensa e colocava os diretores e técnicos de sua empresa à disposição para contribuir e comentar qualquer reportagem, especialmente aquelas que abordavam a temática dos perigos da corrente alternada.

Apesar de Edison ser o grande nome científico da época, sua exposição pública na Guerra das Correntes foi, em um primeiro momento, limitada, com seus diretores comentando a maioria das matérias. A causa por ele desenhada, porém, necessitava de um porta-voz ativo que carregasse aquela bandeira. O passo seguinte de Edison foi de grande importância para nossa temática: ele buscou promover uma pessoa aparentemente sem ligações com sua empresa que atuaria como uma terceira parte desinteressada naquela controvérsia.

Surge, assim, a figura de Harold Brown, até então um obscuro engenheiro que nunca havia figurado nos jornais de Nova York. Brown publicou, em maio de 1888, uma longa carta ao editor intitulada *A morte está nos fios*, no jornal New York Evening Post. O texto em questão comentava as mortes ocorridas na cidade, afirmando que muitas empresas optavam pela economia financeira em detrimento da segurança pública. O mais interessante, porém, era que a indignação do autor não era direcionada para os arcos voltaicos (em suas palavras, uma técnica “perigosa”), mas sim para a corrente alternada, descrita como condenável e fatal. A AC expunha o público, em sua visão, ao perigo constante de morte súbita em função da avareza de corporações que não queriam investir em segurança (JONNES, 2003; MCPHERSON, 2012). Brown se tornou, rapidamente, o principal nome na ofensiva contra a corrente alternada, citado constantemente pelos jornais e mesmo assumindo, como veremos, cargos públicos.

Harold Brown ocupa, também, um papel central em nossa revisão àquele episódio. Em um trabalho que aborda o uso estratégico de especialistas financiados por corporações para levantar dúvidas acerca da ciência, encontramos nele aquele que pode ser considerado o *denier* moderno original. É válido, nesse sentido, observarmos que Brown não possuía formação acadêmica ou mesmo uma carreira consolidada como inventor ou engenheiro. Autodidata, ele se apresentava como um cidadão ordinário de posse de conhecimentos técnicos que o permitiam entender os imensuráveis riscos inerentes à corrente alternada. Mais ainda, ele afirmava que não era representante de nenhuma empresa ou interesse financeiro, mas apenas um cidadão preocupado com a segurança pública de sua comunidade. Mesmo meses mais tarde, quando confrontado com provas de que estaria usando o laboratório de Thomas Edison para seus

experimentos, Brown manteria seu argumento original e defenderia sua independência intelectual.

Indícios de que tal posicionamento era enganoso só vieram a público em 1889, com uma denúncia do jornal *New York Sun*, que teve acesso a correspondências roubadas do escritório de Brown que provavam que ele havia sido pago, orientado e ajudado pela Edison Eletric desde o início do episódio. Apesar da negativa de Edison sobre a veracidade de tal acusação, os historiadores que abordam o episódio apresentam também outras informações que sustentam a teoria de que o engenheiro agia em conluio com o feiticeiro de Menlo Park. Destacam-se, nesse sentido, as cartas enviadas por Edison recomendando Brown como perito em eletricidade para agências governamentais, a forma com que técnicos importantes da Edison Eletric acompanhavam todas as apresentações públicas do engenheiro e a observação sobre como o proprietário do *Evening Post*, primeiro jornal a publicar os textos de Brown, era Henry Villard, amigo de longa data de Edison e investidor de sua empresa – Villard inclusive se tornou, nos anos seguintes, presidente da Edison Eletric (JONNES, 2003).

Agindo sob o manto da imparcialidade financeira, Brown se manteve na ofensiva durante todo o restante do ano de 1888. Após a publicação de sua primeira carta, ele passou a encabeçar uma campanha que advogava pela completa proibição da corrente alternada, exigindo que o governo local apurasse a responsabilidade das corporações que adotavam essa letal tecnologia. Foram esses apelos que fizeram com que Westinghouse entrasse naquela controvérsia, o que ocorreu, inicialmente, por meio de uma carta endereçada para a *New York City Board of Electrical Control*. No texto, descrito por Jonnes (2003) como uma peça extremamente bem construída de relações públicas, Westinghouse se desculpava por não comparecer pessoalmente e se defender dos ataques “covardes e falsos” direcionados contra sua empresa, justificando sua ausência pelo tremendo sucesso comercial de seu sistema, já que o número de encomendas e sua responsabilidade com os consumidores o mantinham ocupado. Em seguida, a carta discorria sobre a questão de segurança, afirmando que nenhum dos cento e vinte cinco geradores centrais instalados pela Westinghouse Eletric tinham causado algum tipo de incidente fatal ou com danos materiais, incluindo incêndios – algo que não podia ser dito dos sistemas da Edison Eletric, responsáveis por danos em diversos imóveis e prédios públicos. O documento era ainda acompanhado de dezenas de opiniões escritas e testemunhos verbais da comunidade científica sobre a segurança da corrente alternada, com diversos técnicos questionando as qualificações e as afirmações de Brown, que não estava presente no momento em que a carta foi lida.

A quantidade de apoios acionados por Westinghouse deixou Brown em uma posição desfavorável, com os críticos demandando que ele demonstrasse as provas científicas de suas alegações. Foi nesse momento que o engenheiro passou a utilizar os laboratórios de Edison para preparar sua resposta, que veio no final daquele mês. Convidando agentes governamentais, a imprensa e a comunidade, Brown deu início a uma série de apresentações visando provar a letalidade da corrente alternada por meio de experimentos em animais vivos. Apesar do repúdio causado por sua estratégia, ela se mostrou imediatamente bem-sucedida em reforçar a imagem da corrente alternada como fatal. Na primeira apresentação, com o auditório lotado, um cachorro foi submetido a sucessivos choques elétricos com voltagens crescentes. Após cinco descargas, Brown anunciou que trocaria a corrente utilizada da contínua para a alternada e, logo no choque seguinte, o animal faleceu no palco. Enquanto a plateia reagia com indignação perante aquele espetáculo macabro, o engenheiro explicava que bastou um único contato com a mortal corrente alternada para o saudável cachorro morrer.

Brown continuou com suas apresentações nos meses seguintes, primeiro insistindo no uso de cachorros e depois passando para animais maiores, até chegar à eletrocussão de um cavalo. Ao mesmo tempo, críticas da comunidade científica sobre aqueles experimentos se acumulavam, apontando que os mesmos não eram apenas desumanos, mas também equivocados do ponto de vista teórico e metodológico, falhando em demonstrar a letalidade da corrente alternada na voltagem utilizada nas cidades e linhas de transmissão. Diante dos ataques aos seus esforços, o engenheiro passou a levantar dúvidas sobre as afirmações de Westinghouse e de outros cientistas, afirmando que elas estavam contaminadas pelo interesse financeiro. Ao ser confrontado com uma crítica particularmente feroz, ele chegou a desafiar Westinghouse para um literal duelo de eletricidade: ele, Brown, se submeteria a crescentes choques de corrente contínua se o empresário de Pittsburgh aceitasse as mesmas descargas, porém com corrente alternada – o perdedor seria aquele que chorasse o suficiente ou admitisse seu erro (JONNES, 2003).

Se aquelas demonstrações não eram o suficiente para convencer os técnicos e cientistas envolvidos no tema, o mesmo não pode ser dito sobre a opinião pública. Os jornais de Nova York acompanhavam as apresentações com animais de maneira sistemática, noticiando cada passo de Brown. As atenções se voltaram para o engenheiro especialmente quando foi aprovada, no final daquele ano, a lei que alterava o método de execução de prisioneiros condenados à pena de morte para a eletrocussão. Foi nesse ponto que Brown intensificou suas atividades, e uma reportagem do *The New York Times* sobre sua demonstração com cavalos afirmou: “o experimento provou que a corrente alternada é a força mais letal conhecida pela

ciência (...). Após primeiro de janeiro, ela vai sem dúvidas deixar os carrascos sem emprego no Estado” (THE NEW YORK TIMES, 1888, p. 5, tradução nossa⁷⁵). Ao final de 1888, a corrente alternada tinha sua legitimidade seriamente questionada pelos públicos, que pressionavam os governos de diversos municípios para impedir qualquer nova instalação daquele sistema. Praticamente toda a controvérsia sobre a eletricidade orbitava, naquele momento, ao redor de questões de segurança, com o fato de que o sistema de Edison ser mais caro e ineficiente praticamente desaparecendo do debate.

No ano seguinte, o episódio da Guerra das Correntes chegou ao seu ápice quando William Kemmler foi condenado à pena de morte – a primeira pessoa que seria legalmente eletrocutada pelo Estado de Nova York. O mais preocupante para os defensores da corrente alternada era que Harold Brown havia sido contratado, graças às recomendações feitas por Edison de maneira privada, como especialista em eletricidade encarregado de encontrar o método ideal para a execução. Sua indicação foi previsível: os geradores de Westinghouse deveriam ser usados para garantir a mais rápida e “humana” morte possível.

Westinghouse, porém, estava disposto a lutar contra a estratégia de Edison. Em primeiro lugar, ele contratou uma série de jornalistas e fundou um departamento de *publicity* em sua empresa, algo inédito nos Estados Unidos e citado como marco da primeira equipe corporativa de relações públicas (CUTLIP, 1995). Se ele até então estava em desvantagem por não dominar as lógicas da opinião pública e as dinâmicas da imprensa como Edison, sua empresa passou a contratar pessoas que detinham esse conhecimento, iniciando uma contraofensiva nos principais jornais do país. Diversas matérias foram publicadas durante 1889 apontando para as vantagens da corrente alternada, questionando as experiências de Brown e o embasamento científico de suas acusações, e argumentando que a melhor maneira de lidar com a situação da segurança envolvia simplesmente enterrar os cabos de corrente alternada nos centros urbanos para garantir que nenhum eventual acidente ocorresse. As falas oficiais da Westinghouse Electric passaram a dar cada vez mais destaque aos números que demonstravam o sucesso de seu sistema, argumentando que se as acusações de Brown fossem verdadeiras haveria incidentes registrados e as vendas cairiam – ao mesmo tempo, aquele êxito ajudava a construir a legitimidade da corrente alternada por meio da ideia do sucesso, bastante recorrente no meio organizacional ainda hoje. O empresário de Pittsburgh atacou também pela frente jurídica, contratando advogados para defender a inconstitucionalidade da cadeira elétrica.

⁷⁵ No original: “The experiment proved the alternating current to be the most deadly force know to science (...). After Jan. 1 the alternating current will undoubtedly drive the hangmen out of business in the State”.

Seja por ter percebido a oportunidade para o golpe final, ou por temer o fracasso de sua estratégia graças aos novos movimentos de seu oponente, Edison saiu das sombras para contrabalancear as ações de Westinghouse. Usando sua reputação como a maior autoridade do mundo no assunto, o inventor concedeu entrevistas afirmando que a cadeira elétrica funcionaria e defendendo abertamente o banimento da corrente alternada. Edison aceitou, inclusive, depor no processo movido por Westinghouse e sua fala foi noticiada por todos os jornais com grande destaque – o *The New York Times* do dia seguinte, por exemplo, publicou a manchete *Testemunho do Feiticeiro: a crença de Edison na força fatal da eletricidade* (THE NEW YORK TIMES, 1889, tradução nossa⁷⁶), enquanto o *New-York Daily Tribune* foi ainda mais enfático, com a chamada *Edison afirma que irá matar* (NEW-YORK, 1889, tradução nossa⁷⁷). Apesar da tentativa do advogado de Westinghouse de demonstrar que o testemunho de Edison trazia falhas clamorosas quanto às questões científicas envolvidas no efeito da eletricidade no corpo humano, os jornais decretaram de forma unânime que o inventor da lâmpada era a pessoa com maiores conhecimentos sobre o tema e que sua opinião decretava o fim da controvérsia (JONNES, 2003). A cisão entre opinião pública e o julgamento técnico-científico era, nesse momento, mais forte do que nunca, com a *National Electric Light Association* assumindo uma postura bastante agressiva contra a campanha de Edison e Brown.

Westinghouse, por sua vez, observou que o novo posicionamento de Edison abria uma oportunidade de ataque. Ele elaborou então uma carta para os jornais intitulada *Reply to Mr. Edison*, na qual afirmava que o feiticeiro de Menlo Park havia, com suas ações recentes, finalmente demonstrado que toda a controvérsia sobre a corrente alternada não passava de uma disputa pelo controle comercial da energia elétrica – ou seja, os interesses privados em jogo haviam sido desvelados. Mais ainda, o empresário descrevia em detalhes como o sistema de Edison era ultrapassado e permeado de problemas impossíveis de serem solucionados, ressaltando que a proibição da corrente alternada era a única forma de evitar que a corrente contínua fosse substituída por uma tecnologia cientificamente mais avançada, barata e segura para os usuários. Essa resposta coincidiu com a denúncia sobre o envolvimento de Edison e Brown, o que aumentou ainda mais a desconfiança pública sobre os motivos por detrás daquela campanha. Pela primeira vez a cobertura dos *media* adotava um tom crítico com o maior inventor dos Estados Unidos (JOSEPHSON, 1992).

⁷⁶ No original: “Testimony of the Wizard: Edison’s belief in electricity’s fatal force”.

⁷⁷ No original: “Edison says it will kill”.

Ainda assim, os esforços de Westinghouse não foram suficientes para barrar a execução de Kemmler e o uso da cadeira elétrica. O clima na Edison Electric nos dias anteriores à eletrocussão era de euforia, com executivos propondo uma campanha para cunhar o subjetivo *westinghoused* como referência para as pessoas executadas dessa forma, ou associar o nome Westinghouse como substituto para a cadeira elétrica (da mesma forma com que o nome de Joseph Guillotine deu origem à guilhotina) (JONNES, 2003).

O que era para ser um grande triunfo, porém, se tornou uma catástrofe para Edison. A execução de Kemmler fracassou completamente naquela que era a intenção original da cadeira elétrica: prover uma morte rápida e “humana”. Kemmler recebeu choques durante dezenas de minutos, morrendo lentamente em meio aos seus excrementos enquanto jornalistas na plateia chegavam a desmaiar e clamavam para que alguém interrompesse aquele ato de tortura. A execução gerou fortes respostas na imprensa, com jornais afirmando que ela havia sido pior que o enforcamento e dolorosa até mesmo para as testemunhas. Procurado para responder, Edison culpou falhas humanas, mas não voltou a insistir na letalidade da corrente alternada (JONNES, 2003).

Era a vitória de Westinghouse. Em resposta a jornalistas, o empresário afirmou que não se importava em falar sobre o assunto, apesar da brutalidade ocorrida naquela execução. Em sua opinião, até um machado teria sido mais humano, e isso comprovava de uma vez por todas o ponto que sua empresa defendia sobre a corrente alternada: a voltagem transmitida não oferecia riscos de morte súbita para a população. A execução de Kemmler motivou uma grande virada na opinião pública, que passou a questionar não mais o uso de eletricidade nas cidades, mas nas penas de morte. Brown, que já havia perdido a credibilidade antes do incidente, desapareceu completamente da cena pública e os historiadores afirmam que ele nunca mais foi noticiado em nenhum dos grandes jornais dos Estados Unidos (JONNES, 2003).

Apesar da narrativa de Edison ter dominado o campo de interpretações daquele acontecimento desde o seu início, a conclusão do episódio não oferecia oportunidades para novos ataques ou para a continuidade da campanha contra a corrente alternada. Os efeitos daquela derrota foram devastadores. Desprovido dos argumentos sobre a segurança, Edison se viu obrigado a começar uma lenta migração para o padrão AC. Um ano após o episódio, J.P. Morgan e outros investidores afastaram Edison do comando de sua empresa e renomearam a mesma de forma a retirar a menção ao seu fundador: a Edison Electric passava a ser, deste então, a General Electric.

Ao final daquele episódio, dois elementos centrais nas práticas de Edison podem ser identificados: a utilização da imprensa para criar o clima de incerteza em relação à corrente

alternada e o recrutamento de uma voz supostamente neutra para levantar dúvidas sobre os fatos científicos de seus adversários. No que tange ao primeiro ponto, é importante destacar como aquela não foi uma disputa científica de fato, mas pela opinião pública. As estratégias para atacar o sistema de Westinghouse eram progressivamente centradas em um público leigo – as apresentações de Brown eram duramente criticadas pela comunidade tecnocientífica, assim como toda a linha argumentativa utilizada durante o processo que resultou na aprovação da cadeira elétrica. Essa tentativa de dialogar com a opinião pública só podia perpassar a cada vez mais popular imprensa norte-americana.

É interessante observar as estratégias de relacionamento de Edison com os veículos jornalísticos a partir da consideração sobre o momento histórico específico da década de 1880. Como Michael Schudson (2010) argumenta, aqueles anos marcaram uma transição importante para os jornais e para a profissão de repórter, que atraía cada vez mais graduados em universidades e se tornava progressivamente mais reconhecida pela sociedade. Se o antigo profissional da área era visto popularmente como um escritor inferior, os novos repórteres eram jovens, ambiciosos, sóbrios e com curso superior. Tratava-se de um processo de evolução que começou no final da década de 1870 com a mitificação do universo do jornalismo – aspecto evidenciado pela popularização de matérias aclamadas que colocavam o repórter em meio a aventuras, perigos, investigações e descobertas sobre o mundo.

A ciência, por sua vez, era apresentada como um dos principais mistérios da época, com suas evoluções conquistando grande apelo popular. Se a perspectiva de “magia” das descobertas científicas começava a diminuir, a eletricidade ainda permanecia cercada de uma aura mística – e não é sem razão que Edison se tornou conhecido como “feiticeiro de Menlo Park” ao domar aquela técnica. O inventor soube cultivar sua imagem, com seu laboratório em Menlo Park se tornando um verdadeiro templo a ser desbravado entre 1877 e 1880 – os jornais questionavam constantemente quais invenções e barreiras estariam sendo quebradas diariamente pelas dezenas de técnicos que ali trabalhavam, com as matérias nas quais o local era visitado ganhando destaque ao mesmo tempo em que viajantes peregrinavam aos portões da propriedade na espera de meros vislumbres de novas tecnologias (JONNES, 2003).

Esse momento foi fundamental para construir o relacionamento de Edison com a imprensa, ampliando seu acesso às páginas dos principais periódicos, especialmente a partir das entrevistas exclusivas e visitas em Menlo Park financiadas por sua empresa. O inventor reconheceu, desde cedo, grandes vantagens em manter um relacionamento próximo com os jornais, posicionamento originado a partir de sua necessidade de conquistar investidores, algo que ocorria principalmente por meio de campanhas bem arquitetadas nos *media* (JONNES,

2003). Se naquele momento cada apresentação noticiada de Edison significava retorno financeiro por meio de investimentos, as matérias sobre os riscos da corrente alternada traziam ganhos perante a opinião pública.

Interessante observar também que o influxo de jovens jornalistas com ensino superior e uma visão ampliada de mundo modificou profundamente o mercado da informação, especialmente a partir de 1885. Dotados de um senso de responsabilidade acerca dos públicos, os valores defendidos por esses repórteres se chocavam com a realidade da competição por circulação, dando origem a veículos permeados de contradições, que “precisavam ser ativos, pitorescos e atraentes, (...) e [ao mesmo tempo] deviam ser factuais. Os repórteres acreditavam firmemente que era sua função tanto buscar os fatos como os manter interessantes” (SCHUDSON, 2010, p. 88). O sucesso da estratégia de Edison para gerar dúvidas sobre a corrente alternada pode ser, em parte, entendido a partir dessas características. Em primeiro lugar, o panfleto *A Warning* lançava pistas sobre um suposto abuso de grandes corporações contra o público – tecendo habilmente sugestões de que essas empresas sabiam dos riscos que suas atividades traziam, que as mortes causadas pela corrente alternada eram frequentes, e que a AC era usada apenas por ambiciosos que não queriam investir em segurança, verdadeiros inimigos do cidadão ordinário. Aquele texto construía uma narrativa que apontava para o sistema de Westinghouse como oponente da segurança, graças à cobiça empresarial.

Quando os acidentes de 1888 ocorreram, *A Warning* ganhou contornos proféticos: ele desvelava o grande risco que rondava os cidadãos. O fato dos jornais terem rapidamente se apropriado daquela narrativa, apesar de ela não corresponder aos fatos, sugere o sucesso dos esforços de Edison. Da mesma forma, as apresentações de Brown eram formatadas para a imprensa: traziam um acontecimento pitoresco e sádico no qual havia aspectos factuais incontestáveis – os animais, afinal, eram mortos na frente de todas as testemunhas – que ajudavam a expor aquelas corporações que só se preocupavam com ganhos financeiros. Aqueles eventos não eram para convencer cientistas ou especialistas, mas sim para saciar os interesses dos repórteres presentes. Enquanto o outro lado da controvérsia trazia discussões sobre os reais efeitos da energia elétrica no corpo humano e sobre como a voltagem dos fios não era teoricamente capaz de matar uma pessoa, Brown demonstrava para a população o risco eminente – ainda que por meio de experimentos simplistas e amplamente questionáveis. Entre um novo artigo científico de opinião e a eletrocussão de um cavalo, a imprensa noticiava de maneira muito mais enfática a segunda opção (JONNES, 2003). Mais ainda, aquelas apresentações eram sempre acompanhadas por auxiliares da Edison Electric e por vezes realizadas inclusive nos laboratórios da empresa, algo que adicionava credibilidade aos seus

resultados perante jornalistas e opinião pública pela deferência com que o “feiticeiro de Menlo Park” era tratado.

O segundo ponto a ser destacado é a figura de Brown como um especialista cético e aparentemente sem interesses econômicos envolvidos na disputa. O engenheiro teve uma participação bastante significativa no episódio, especialmente ao tecer e fortalecer a narrativa sobre a corrente alternada. Apesar do sucesso inicial em desvincular sua imagem da Edison Electric, sua atuação levantava diversas dúvidas acerca de sua independência – entre outras, como ele usava as instalações da empresa e de onde conseguia financiamento para comprar motores de Westinghouse para seus experimentos. Brown sofria também por não ter um *background* científico ou acadêmico, fator que tornava suas falas menos potentes. Quando questionado sobre suas qualificações, ele acabava acuado e incapaz de se defender, especialmente no momento em que provas concretas eram cobradas. Ao final do episódio, esses fatores foram decisivos para que ele fosse desmascarado, e acabasse prejudicando Edison na imprensa. Ainda assim, o grande sucesso inicial de sua campanha contra a AC sugere a força de influência que um ator social representando uma terceira parte desinteressada pode assumir.

Essas duas características da estratégia de Edison – a utilização da imprensa e o emprego de uma figura neutra como porta-voz – seriam teorizadas e modernizadas, a partir de 1920, por meio da obra e da atuação de Edward Bernays, entrando de vez para o rol das práticas de diversas agências de relações públicas.

2.2. Edward Bernays: Manufaturando pontos de vista

Existem poucas dúvidas de que Edward Bernays é uma das mais fascinantes e importantes figuras na história das relações públicas. Considerado como pai intelectual da atividade, Bernays nasceu em Viena, na Áustria, em 1891. No ano seguinte, sua família estabeleceu-se nos Estados Unidos, local em que ele cresceu e se naturalizou como cidadão. Formado em agricultura pela universidade de Cornell, abandonou a área e começou a construir sua carreira como editor e promotor cultural em 1913, em Nova York. Sobrinho de Sigmund Freud, com quem manteve uma relação próxima durante décadas, Bernays era fascinado com as ideias da psiquiatria, e tentava construir uma ponte entre elas e sua ocupação. Sua carreira foi interrompida, brevemente, quando os Estados Unidos entraram na Primeira Guerra Mundial. Decidido a se alistar no exército, o jovem foi rejeitado duas vezes por questões médicas. Frente à frustração por não lutar na Europa, passou a contribuir com a organização de eventos de captação de apoio aos militares e chamou a atenção de comandantes americanos, que o

recrutaram para atuar no *Comitê de Informação Pública*. Com a missão de conquistar apoio popular para os esforços de guerra, o Comitê era o principal órgão de propaganda do governo norte-americano, o que permitiu a Bernays entrar em contato com uma nova realidade em termos de práticas persuasivas – e ele passou a refletir sobre as mesmas a partir do prisma da psicanálise e das nascentes teorias sobre imprensa, públicos e multidão.

Encerrado o conflito, Bernays lançou sua nova carreira como *consultor de relações públicas*, termo que ele mesmo cunhou e desenvolveu nas suas duas principais obras, *Crystallizing Public Opinion*, de 1923 (2011), e *Propaganda*, de 1928 (2005). O sucesso profissional veio rapidamente, com corporações e organizações das mais diversas áreas acionando seus serviços para lidar com problemas de opinião pública e legitimidade. O êxito de sua atuação foi tão acentuado que, ao final daquela década, a profissão de relações públicas já era reconhecida por parte considerável da elite norte-americana, com empresas como a American Tobacco Company pagando generosas quantias mensais para que o escritório de Bernays não auxiliasse seus concorrentes (TYE, 1998).

A carreira de Bernays durou mais de setenta anos, e seu sucesso fez com que ele fosse reconhecido como uma das cem pessoas que mais influenciaram o século XX pela revista Life (STUART, 1996). Em sua trajetória profissional, prestou serviços de consultoria para praticamente todos os segmentos industriais dos Estados Unidos, para um sem número de políticos democratas e republicanos, incluindo pelo menos quatro presidentes, para diversos departamentos do governo estadunidense, para governos de outros países e para movimentos sociais. Em sua juventude, foi uma peça fundamental da indústria do tabaco para convencer mulheres e negros a fumarem, bem como construir a legitimidade pública do cigarro e minimizar a imagem de que eles ofereciam riscos para a saúde. No final de sua carreira, contribuiu com o movimento antitabagista, ajudando a formatar importantes campanhas contra o fumo. No aspecto governamental, atuou junto com o exército dos Estados Unidos para desestabilizar o regime esquerdista da Guatemala e outros países da América Latina, cunhando o termo “republica das bananas”, e foi peça decisiva na campanha de recuperação da crise de 1929 e na reconstrução econômica após a Segunda Guerra Mundial. Ao mesmo tempo, sua obra foi estudada e utilizada por Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda da Alemanha Nazista (BERNAYS, 1965), e Bernays se tornou a maior prova da ligação entre propaganda e relações públicas, com diversas de suas práticas sendo eticamente condenadas (MOLONEY, 2006; EWEN, 1996).

Foi, ainda, o primeiro professor a lecionar um curso superior de relações públicas, em 1923, na New York University, e publicou doze livros e duas autobiografias – *Biography of an*

Idea: Memoirs of Public Relations Counsel (1965) e *Later Years: Public Relations Insights* (1986). Bernays faleceu em 1995, deixando mais de 800 caixas de documentos para a biblioteca do Congresso dos Estados Unidos. Os principais jornais do país publicaram seu obituário como manchete, com o *The New York Times* afirmando que ele “foi uma das primeiras pessoas a expandir o até então restrito conceito de agência de imprensa para uma atividade muito mais ambiciosa – e controversa – que visava influenciar e modificar a opinião e o comportamento público” (THE NEW YORK TIMES, 1995; tradução nossa⁷⁸) e o *Washington Post* nomeando-o como “pai das relações públicas” e um dos responsáveis em transformar tal atividade em uma ciência social (BARNES, 1995).

O historiador das relações públicas Scott Cutlip (1994) aponta que grande parte das técnicas e práticas da atividade podem ter suas origens rastreadas até Bernays, e que ele foi o primeiro a insistir em uma atuação baseada em métodos científicos de pesquisa – e, em certa medida, em preceitos éticos. Apesar disso, o reconhecimento de Bernays no campo das relações públicas é profundamente ambíguo. Detentor de um enorme ego, o pioneiro não despertava simpatias de muitos de seus colegas de profissão, e se recusou a integrar a *Public Relations Society of America*, principal associação profissional da área, durante toda sua carreira – apesar de ter lançado, no final de sua vida, uma campanha para que a profissão fosse fortemente regulamentada (TYE, 1998). Embora tradicionalmente citado como um dos pais das relações públicas, as referências a ele são acompanhadas por um tom subjacente de censura, especialmente pelo elitismo pregado em suas obras e pela forma com que elas defendiam a manipulação das massas e da opinião pública (MOLONEY, 2006; SILVA, 2011). Em um campo que lutava para construir sua legitimidade social, a associação promovida pelos textos iniciais do autor entre relações públicas e propaganda⁷⁹, bem como o caráter incisivo de certas passagens de suas obras, contribuíram para que aquelas reflexões fossem progressivamente estigmatizadas e deixadas em segundo plano. Trechos em que Bernays afirmava que “a manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e opiniões da massa é um

⁷⁸ No original: “Mr. Bernays was one of the first people to expand what had been a narrow concept of press agency, or working to influence government policy, into a far more ambitious -- and controversial -- realm of seeking to influence and change public opinion and behavior”.

⁷⁹ Bernays chega a defender, em 1923, que, a única diferença entre propaganda e educação era o ponto de vista. O autor observa, para ilustrar esse ponto de vista, que práticas de relações públicas para defender e divulgar o que acreditamos são consideradas como tentativas de educar o público, enquanto que a defesa e divulgação do que não concordamos é rapidamente nomeada e condenada como propaganda, com cada um desses substantivos trazendo uma carga de implicações morais e sociais (BERNAYS, 2011, p. 200).

elemento importante na sociedade democrática” (2005, p. 37, tradução nossa⁸⁰), que “somos governados, nossas mentes moldadas, nossos gostos formados e nossas ideias sugeridas em grande medida por homens que nunca ouvimos falar (...), um pequeno grupo de pessoas que entende os processos mentais e os padrões sociais das massas ” (2005, p. 37, tradução nossa⁸¹) e que o processo de manipulação da opinião pública é “a própria essência do processo democrático, a liberdade para persuadir e sugerir” (1947, p.113) se tornaram citações clássicas tanto para criticar a atividade de relações públicas em geral como para apontar o caráter determinista e antiético do fundador da área, justificando o motivo pelo qual suas obras não deveriam ser trabalhadas com maior afinco.

No que tange ao objeto de nossa exploração, a atuação de Bernays foi, assim como o próprio, controversa. Ao mesmo tempo em que ele foi o responsável por teorizar e sugerir os princípios básicos a partir dos quais as campanhas contemporâneas que tentam produzir dúvidas sobre as questões climáticas são construídas, suas práticas que incorporavam tais preceitos nem sempre procuravam criar incertezas ou desafiar consensos científicos. Mesmo no início de sua carreira, o pioneiro chegou a utilizar essas técnicas para influenciar a opinião pública no sentido de popularizar questões importantes de saúde pública, ou mesmo desmascarar interesses corporativos que procuravam manipular dados científicos. Em outros momentos, porém, sua atuação ocorria no sentido contrário, especialmente quando aliado com grandes corporações – e essa variação faz sentido como consequência direta de uma carreira longa e diversificada, em que o profissional prestou serviços para lados diversos de controvérsias, mesclando práticas tortuosas com iniciativas que muitos consideram louváveis e de grande importância social.

Propomos dois movimentos para navegar pelas facetas da complexa vida e obra de Bernays que são relevantes para nosso trabalho. O primeiro consiste em explorar suas obras, com foco, principalmente, na abordagem do autor sobre as duas características da campanha de Edison que evidenciamos na seção anterior: o conhecimento da lógica da opinião pública, especialmente o papel da imprensa na mesma, e a noção da criação de uma terceira parte desinteressada. Para tal, nos concentramos principalmente nas obras teóricas pioneiras das relações públicas – *Crystallizing Public Opinion* (2011) e *Propaganda* (2005). Em seguida, faremos uma breve reconstituição de sua carreira profissional, identificando as práticas relacionadas com a criação de dúvidas e incertezas científicas.

⁸⁰ No original: “The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society”.

⁸¹ No original: “We are governed, our minds molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of” e “small number of persons—a trifling fraction of our hundred and twenty million—who understand the mental processes and social patterns of the masses”.

Em um trabalho anterior (SILVA, 2015) desenvolvemos o argumento de que um descarte completo das obras de Bernays, baseado no suposto entendimento linear sobre comunicação apresentado por elas, é equivocado. Não questionamos que passagens como aquelas citadas brevemente nos parágrafos acima são dominadas por uma forte tonalidade determinista, ou mesmo que parte significativa dos esforços do autor são pautados por preceitos funcionais. Seu objetivo, afinal, era “explicar a estrutura dos mecanismos que influenciam na opinião pública e desvendar como eles podem ser manipulados por aqueles que procuram criar aceitação pública para uma ideia ou produto” (BERNAYS, 2005, p. 45, tradução nossa⁸²). A sua busca por desvelar esses mecanismos, porém, traz insumos importantes para reflexões sobre a influência, especialmente quando Bernays se debruça sobre a própria dinâmica de “formação da opinião pública, explorando suas peculiaridades e características para gerar uma compreensão ampliada sobre como o fenômeno ocorre e sobre intervenções possíveis de serem realizadas no seu curso” (SILVA, 2015, p. 84).

O aspecto que mais nos interessa acerca da reflexão de Bernays é a maneira com que ele entende a formação de opinião como um processo contínuo de interações sociais, no qual diversos atores operam e se influenciam a todo o momento. A opinião, com base nessa perspectiva, não deve ser entendida como fruto de julgamentos individuais, e tampouco como um constructo caracterizado de forma extrema como completamente moldável ou totalmente imutável. A opinião nunca é algo puro ou imaculado – ao contrário, ela é, ao mesmo tempo, parte e resultado de um processo complexo, modificada pelas circunstâncias e pelas transações entre públicos e práticas dotadas de intencionalidades diversas. O autor afirma, assim, que “nenhuma ideia ou opinião é um fator isolado. Ela é envolta e influenciada por precedentes, autoridades, hábitos e todas as outras motivações humanas” (BERNAYS, 2011, p. 113, tradução nossa). A partir desse entendimento, sua proposta é explorar “as formas com que os públicos podem ser influenciados, sobre o que ou quem exerce influência sobre suas opiniões e como elas acabam sendo traduzidas em opiniões individuais” (SILVA, 2015, p. 85).

Um dos pilares que sustenta esse pensamento é a compreensão sobre como a relação entre os atores e forças que formam a opinião pública não é simétrica. Diferentes forças possuem capacidades de influência distintas e atuam de formas mais ou menos contundentes na conformação da opinião pública. As inclinações assumidas por essas forças, bem como seu

⁸² No original: “It is the purpose of this book to explain the structure of the mechanism which controls the public mind, and to tell how it is manipulated by the special pleader who seeks to create public acceptance for a particular idea or commodity”.

poder de influência, são também circunstanciais, originadas das interações e disputas sociais – e, portanto, atreladas a determinado contexto histórico e seus valores.

Para Bernays, entender a influência significa refletir sobre as relações que se estabelecem entre as forças, identificando quais as mais fortes em dado momento e examinando os motivos pelos quais isso ocorre. Pautado nesse entendimento, o autor defende que a “influência de qualquer força que busca modificar a opinião pública depende do sucesso com que ela consegue recrutar pontos de vista já estabelecidos” (BERNAYS, 2011, p. 106, tradução nossa⁸³). É nessa afirmação que encontramos uma das chaves de leitura mais importantes para explorarmos as práticas de Bernays: sua crença na necessidade de uma atuação indireta do profissional de relações públicas. Nessa perspectiva, um consultor precisa explorar, para ser capaz de exercer influência em um determinado sentido, quais os atores ou pontos de vista possuem maior apelo ou força sobre a temática que versam, para, em seguida, recrutar e utilizar os mesmos para sua campanha. Se um jornal tem grande apelo perante um público, é preciso traçar estratégias para influenciar o que aquele veículo acaba por publicar. Se um político pretende ganhar relevância em um bairro, deve mobilizar suas lideranças ou aqueles cuja opinião possuem maior peso na vida comunitária do local. Se uma empresa precisa atestar a segurança de um produto, não basta que ela afirme repetidas vezes tal fato, pois o público entende que ela possui interesses na questão. O que ela precisa é encontrar outras vozes que confirmem aquela informação, outros pontos de vista. Nessa característica reside o que era, essencialmente, a diferença entre relações públicas e *advertising* para Bernays: em sua visão, os anúncios eram uma prática de grande importância, mas a audiência entende que eles são informações pagas, direcionadas, interessadas – e esse fator limita sua capacidade de influência, enquanto que as relações públicas precisam agir além dessa barreira, captando outras vozes que sejam capazes de um maior impacto na formação da opinião.

Todo esse raciocínio pode ser entendido, em uma primeira análise, como uma observação básica acerca da importância de aliados. Bernays, porém, não se limita a esse aspecto, lembrando que os “pontos de vista estabelecidos” podem ser alterados e, no limite, manufaturados (BERNAYS, 2011). Aqui reside um aspecto que amplia significativamente as possibilidades da atuação dos relações públicas, que precisam de conhecimentos aprofundados para entender qual o melhor curso de ação em relação ao problema que enfrentam em cada situação. Importante destacar, porém, que essa não é mais uma vertente determinista da obra do autor, na medida em que ele reconhece que esses pontos de vista podem ser intensificados,

⁸³ No original: “The influence of any force which attempts to modify public opinion depends upon the success with which it is able to enlist established points of view”.

atenuados, criados e mesmo dissipados, “mas não podem ser fabricados a partir do nada” (BERNAYS, 2011, p. 131, tradução nossa⁸⁴). Eles dependem dos contextos sociais, dos substratos que conformam o mundo compartilhado dos sujeitos. Bernays fecha, com essa observação, o círculo de seu pensamento sobre influência, já que esses contextos sociais também podem ser modificados a partir de transações e mesmo intervenções estratégicas, que devem, porém, reconhecer seus limites – alguns aspectos sociais são mais rígidos, demandando muitos esforços e interações para se alterarem ou cristalizarem.

Grande parte da atuação de Bernays pode ser entendida a partir de um roteiro embasado nesse raciocínio. Seu *modus operandi* era, em primeiro lugar, identificar e recrutar pontos de vista favoráveis aos seus objetivos. Se não era possível encontrá-los, o passo seguinte era alterar ou criar atores e perspectivas a partir do problema apresentado. Se o contexto não permitia tais ações, era necessário pensar em formas de intervir no próprio contexto social, transformando-o para que aqueles novos posicionamentos não despertassem tantos estranhamentos. É evidente que cada passo desse processo acarreta um aumento de complexidade, e as práticas de Bernays que se tornaram mais famosas, como veremos, são justamente as que chegam no limite da criação de novos pontos de vista e da alteração de contextos sociais – práticas, por vezes, tão pitorescas a ponto de incitar recorrentes dúvidas sobre sua própria existência⁸⁵.

É a partir dessa ideia que compreendemos uma parcela significativa da atuação profissional de Bernays, incluindo aquela que é uma de suas técnicas mais reconhecidas: a criação de *front groups*. Nos termos do pensamento do autor, podemos entender essa prática como a literal manufatura de um novo ator social dedicado à defesa de um ponto de vista de forma aparentemente isenta de interesses comerciais ou ideológicos. Ao invés de conquistar o apoio de um aliado, inventa-se alguém, por exemplo, uma organização ou comitê, que atuará nesse sentido. Esse subterfúgio foi empregado por inúmeras vezes pelo pioneiro das relações públicas. Segundo o *Institute of Propaganda Analysis*, centro de pesquisa voltado para a reflexão acerca das práticas de propaganda nos Estados Unidos após a Primeira Guerra Mundial, Bernays “criou mais institutos, fundos, instituições e fundações do que Rockefeller,

⁸⁴ No original: “... but the cannot manufacture it from thin air”.

⁸⁵ Tye (1998) reconta que as insinuações que determinados feitos de Bernays eram exagerados ou falsos o irritavam profundamente, fazendo com que ele recorresse aos seus organizados arquivos de documentos para demonstrar a veracidade mesmo dos casos mais rebuscados. Todos os casos que citamos nessa seção são embasados em autores que estudaram esses documentos (disponíveis na biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, porém não digitalizados até a presente data) para recontar a vida daquele pioneiro, bem como nos próprios registros de Bernays, por meio de suas autobiografias.

Carnegie e Filene juntos” (IPA, 1938, p. 62, tradução nossa⁸⁶). O próprio Bernays, em uma entrevista a Cutlip, afirmava que o uso de uma terceira parte desinteressada ou de *front groups* consistia “no método mais útil em uma sociedade múltipla como a nossa para indicar o apoio a uma ideia” (apud CUTLIP, 1995, p. 163, tradução nossa⁸⁷). Ele completava essa declaração, porém, ressaltando que essa técnica deveria ser sempre usada de forma aberta e honesta – algo que, como Tye (1998) salienta, raramente acontecia em sua própria prática profissional.

Bernays reconhecia, ainda, que todas essas intervenções só eram possíveis na sociedade moderna devido às tecnologias de transporte e comunicação, em especial a imprensa e o rádio – afinal, suas principais obras teóricas foram escritas na década de 1920. Ao abordar as técnicas e métodos de relações públicas, Bernays afirmava que “o público só pode ser alcançado por meio de *media* já consolidadas” (2011, p. 137), argumentando que o custo para se criar canais de comunicação diretos ou inventar veículos para campanhas específicas era proibitivo, o que era uma infelicidade perante o reconhecimento de que as possibilidades derivadas desses novos meios ampliariam o horizonte das práticas de influência. Parte dos seus esforços reflexivos foram pautados nessa observação, obviamente datada nos dias atuais. Apesar disso, os comentários do autor sobre a imprensa se mostram relevantes ainda hoje no que tange aos seus princípios subjacentes.

Dentro da proposta da atividade de relações públicas formulada por Bernays, se a imprensa possuía um grande poder de influência, o consultor da área deveria ser capaz de pautar o que era publicado nos jornais e revistas. O domínio acerca das lógicas da opinião pública estava estritamente relacionado com um conhecimento aprofundado da dinâmica de funcionamento da imprensa, algo que permitiria a um profissional “não apenas saber o que constitui uma notícia, mas, conhecendo tal questão, se posicionar de forma a fazer *com que notícias aconteçam*. Ele é um criador de acontecimentos” (BERNAYS, 2011, p. 189, grifos no original, tradução nossa⁸⁸). Bernays apresentava, nessa observação, a distinção entre o assessor ou agente de imprensa e o relações públicas: o primeiro atuava de forma a pautar a imprensa com *press releases* e uma política de relacionamento, enquanto o segundo ia além dessas importantes técnicas para investir na criação de eventos que se tornariam notícias.

⁸⁶ No original: “Mr. Bernays has (...) created more institutes, funds, institutions, and foundations than Rockefeller, Carnegie and Filene together”. A sentença estabelece a comparação entre Bernays e três dos maiores filantropos da história norte-americana”.

⁸⁷ No original: “... the most useful method in a multiple society like ours to indicate the support of an idea of the many varied elements that make up our society”.

⁸⁸ No original: “The counsel on public relations not only knows what News value is, but knowing it, he is in the position to *make news happen*. He is a creator of events”.

Na visão do autor, a criação de acontecimentos é uma técnica estratégica para influenciar a opinião pública não apenas por pautar os *media*, mas por colocar em circulação na sociedade determinados pontos de vista. Aqui há um elemento especialmente importante para a ideia da criação de novas perspectivas e *front groups*: não basta simplesmente manufacturar esses pontos de vista ou atores, é preciso que seus posicionamentos reverberem socialmente, o que os fortalecerá. O que Bernays defende, assim, é a criação de acontecimentos que devem ser confeccionados a partir de diretrizes originadas tanto do reconhecimento sobre como os canais de comunicação já estabelecidos operam, quais características valorizam e como possivelmente irão encarar aquele fato, como também das dinâmicas de circulação de informação nos grupos sociais e a importância dos diferentes contextos. Um ponto de vista extremamente marginalizado perante os valores sociais não teria amplitude e circulação capaz de torná-lo uma força de influência importante. No que tange aos *media*, é evidente que, naquele momento histórico, o foco de Bernays estava em desvendar as dinâmicas de produção da imprensa, explorando as rotinas dos jornais, suas linhas editoriais e a linguagem do jornalismo – em reflexões futuras, especialmente em entrevistas, o autor passaria a abordar também o cinema e as lógicas da televisão.

Temos, assim, um cenário em que os dois aspectos que observamos anteriormente na campanha de Edison estão profundamente imbricados no sistema de influência proposto por Bernays, e tornam-se peças fundamentais dos seus esforços profissionais para dominar a lógica da opinião pública. Sua primeira utilização da técnica dos *front groups* ocorreu em 1913, período anterior à formulação do próprio termo *consultor de relações públicas*. Naquele início de carreira, Bernays ajudava seu amigo Fred Robinson como editor de dois periódicos de medicina que este herdará de seu pai – o *Medical Review of Reviews* e o *Dietetic and Hygienic Gazette*. Foi por meio desses veículos que o jovem profissional entrou em contato com a peça francesa *Damaged Goods*, na qual um homem com sífilis casava e transmitia a doença para seu filho. Aquele espetáculo abordava publicamente, assim, a temática das doenças sexualmente transmissíveis, algo que era tabu naquele momento histórico da sociedade estadunidense. Informado de que o ator Richard Bennet havia adquirido os direitos de *Damaged Goods* e estava encontrando dificuldades em conseguir financiamento, Bernays ofereceu sua ajuda profissional para que a peça chegasse aos palcos de Nova York (BERNAYS, 1965). Foi então que ele manufacturou o *Medical Review of Reviews Sociological Fund Committee*, apresentado como um grupo preocupado com questões de saúde pública e composto por uma sólida base de apoiadores, especialmente médicos e especialistas na área. Foi em nome desse *front group* que Bernays se embrenhou em uma campanha em favor daquela peça, apontando para seu caráter

absolutamente inovador e cientificamente moderno na abordagem do sexo e das doenças que poderiam ser transmitidas pelo ato, entrando em contato com a imprensa e possíveis apoiadores e financiadores. Aquele esforço foi um sucesso, atraindo nomes importantes da sociedade e conseguindo os recursos necessários – *Damaged Goods* se tornou, nos meses posteriores, um sucesso de público, apesar da crítica a categorizar como “entediante” (TYE, 1998).

Impulsionado pelo êxito inicial, Bernays empregou aquela técnica por dezenas de vezes durante sua carreira. Dentre outros exemplos podemos citar o *Temperature Research Foundation*, que em sua descrição afirmava ser um grupo voltado para a distribuição de informações científicas e imparciais sobre os últimos desenvolvimentos no controle de temperatura, explorando como as inovações modernas desse segmento afetavam a saúde e o lazer dos americanos. Na realidade, aquele grupo existia apenas no nome e pela produção de alguns panfletos, sendo parte de uma campanha para aumentar as vendas de ar-condicionado e refrigeradores da Kelvinator, algo que nunca foi revelado em nenhuma de suas comunicações (BERNAYS, 1965). Por vezes, uma mesma campanha dava origem a múltiplos *front groups*, como quando o escritório de Bernays foi contratado por uma empresa de transporte rodoviário para lutar contra a proliferação de ferrovias – naquele caso foram criados pelo menos três grupos, o *Trucking Information Service*, o *Trucking Service Bureau* e o *Better Living Through Increased Highway Transportation*, e todos eles agiam de forma coordenada em campanhas locais a favor de caminhoneiros e contra a construção de novas ferrovias (TYE, 1998).

Em alguns momentos, os *front groups* de Bernays levantavam bandeiras de certo modo louváveis. O *Radio Institute of the Audible Arts*, por exemplo, afirmava defender deficientes auditivos ao incentivar um maior número de adaptações e intervenções artísticas centradas em performances sonoras – era, porém, uma tentativa de aumentar as vendas de aparelhos de rádio por parte da Philco. Em outras ocasiões, aqueles grupos eram propositalmente exagerados para expor ao ridículo ações de empresas concorrentes. Quando a American Tobacco Company lançou uma campanha protagonizada por cantoras de ópera que afirmavam que a marca de cigarros Lucky Strike era benéfica para a voz, sua arquirrival contratou o pai das relações públicas para contra-atacar. Para tanto, Bernays criou o *front group Tobacco Society for Voice Culture*, adotando uma missão fantasiosa e irônica sobre aprimorar as cordas vocais por meio do cigarro e fornecer um lar para cantores, políticos e atores cujas vozes foram afetadas pelo estresse decorrente do exagerado número de falsos testemunhos sobre o fumo. Quando um juiz de Nova York decidiu que o grupo era frívolo demais para ser criado, Bernays acionou a imprensa e transformou o caso em uma grande piada, com matérias ridicularizando a ideia de que uma empresa séria teria a coragem de afirmar um absurdo tão grande acerca dos benefícios

do cigarro para a voz (RAMPTON; STAUBER, 2002; TYE, 1998). Ao mesmo tempo, ele recorreu também à sua antiga publicação *Medical Review of Reviews*, lançando uma edição especial voltada unicamente para negar que o ato de fumar poderia acarretar ganhos para a voz, trazendo cartas de diversos médicos e cantores. Esse episódio, por sinal, fez com que a American Tobacco Company assinasse um contrato de exclusividade com o relações públicas que acabara de frustrar sua campanha, impedindo-o de oferecer seus serviços de consultoria para suas concorrentes em troca de uma remuneração mensal fixa elevada.

Seus *front groups* mais memoráveis, porém, eram aqueles que caminhavam no limiar do absurdo. Foi o que aconteceu em 1934, ano em que Bernays foi chamado para solucionar um problema bastante inusitado com as embalagens da marca Lucky Strike. Segundo as pesquisas internas da American Tobacco Company, a cor verde do maço de cigarros entrava em choque com as cores das roupas sociais que as mulheres tradicionalmente vestiam na alta sociedade, o que fazia com que elas não levassem cigarros a eventos noturnos. A empresa não queria, por outro lado, trocar sua embalagem, especialmente após gastar milhões de dólares em anúncios nos anos anteriores promovendo a marca. A solução proposta por Bernays era audaciosa: transformar o verde na cor da moda, fazendo com que a embalagem não fosse conflituosa com as vestimentas femininas. Sua ideia original era promover um grande evento social, o Baile Verde, em que todas as convidadas deveriam se vestir unicamente com aquela cor. Para tanto, era necessário convencer estilistas e lojas a adotarem o verde, o que poderia ser um problema. Foi nesse ponto que ele criou o *Color Fashion Bureau*, um *front group* dedicado a aconselhar lojistas e artistas sobre os rumos da moda. Logo sua ação encontrou, porém, um novo entrave: as roupas verdes não combinavam com acessórios, cortinas ou decorações. Para modificar esse aspecto, o *Color Fashion Bureau* expandiu suas atividades, aconselhando também arquitetos e *designers* de interior.

Por mais pitoresco que seja o caso, aquele *front group* atuou durante meses, enviando mais de 1.500 cartas para artistas e 5.000 panfletos para lojistas. O *Bureau* foi também acionado por “77 jornais, 95 revistas, 29 sindicatos, 301 lojas de departamento, 145 agremiações femininas, 175 estações de rádio, 83 fabricantes de móveis e de decoração doméstica, 64 decoradores de interior, 10 consumidores e 49 fotógrafos”, todos procurando informações sobre a nova moda verde que invadiria Nova York nos próximos meses (TYE, 1998, tradução

nossa⁸⁹). O Baile Verde foi um sucesso e, segundo observadores, aquela cor de fato se tornou a sensação da estação (BERNAYS, 1965, TYE, 1998).

Apesar dos *front groups* serem o grande legado de Bernays para as práticas contemporâneas que abordamos, essa técnica não foi a única interação do mesmo com tentativas de utilizar a ciência para influenciar comportamentos. Alguns de seus esforços eram pautados de maneira mais central nas lógicas da opinião pública e nas dinâmicas de funcionamento da imprensa. Um dos episódios mais significativos de sua trajetória profissional não envolvia falsos grupos, mas sim uma compreensão avançada sobre as dinâmicas de influência e os jornais: o caso dos ovos e do bacon. Na década de 1920, uma das principais indústrias de bacon dos Estados Unidos procurou Bernays e apresentou uma situação problemática: por um lado, as novas tecnologias de refrigeração e transporte estavam possibilitando que os americanos tivessem acesso a novas opções de carne, por outro, a adoção de costumes europeus no pós-guerra estava resultando em um aumento no consumo de cereais e leites. Perante essas circunstâncias, as vendas do bacon estavam sofrendo quedas acentuadas.

A solução proposta por Bernays traz um interessante paralelo com o episódio da embalagem de Lucky Strike: era preciso transformar os hábitos alimentares do país. A pergunta, então, passa a ser “quem exerce uma das maiores influências sobre os hábitos alimentares dos sujeitos?” (BERNAYS, 2005, p.76, tradução nossa). A resposta, em sua opinião, só poderia ser que os médicos ocupavam tal lugar. Se eles viessem a público apoiando, por exemplo, a ideia do consumo de bacon no café da manhã, isso poderia constituir uma influência considerável nos hábitos das pessoas. Motivado por esse raciocínio, o propagandista organizou uma estratégia que incluía enviar um questionário para mais de 5.000 médicos perguntando, de maneira genérica e evitando qualquer detalhamento, se era preferível um café da manhã leve e desprovido de energias ou uma alimentação matinal robusta e rica em proteínas. Quando praticamente todos os médicos (supostamente) devolveram o questionário assinalando a segunda opção, Bernays transformou as respostas em uma campanha agressiva voltada para os jornais. Nos meses seguintes, as principais publicações dos Estados Unidos noticiaram que 100% dos médicos incentivavam o consumo de ovos e bacon no café da manhã, salientando

⁸⁹ No original: “from 77 newspapers, 95 magazines, 29 syndicates, 301 department stores, 145 women’s clubs, 175 radio stations, 83 manufacturers of furniture and home decorations, 64 interior decorators, 10 costumers, and 49 photographers and illustrators”.

que essa era a opção alimentar mais saudável possível, especialmente para crianças em fase de desenvolvimento – começava a ganhar popularidade uma das principais tradições americanas⁹⁰.

Significativas interfaces entre a prática de Bernays e a criação de dúvidas científicas por meio da imprensa também estão presentes na sua atuação com a American Tobacco Company entre 1930 e 1940. Uma de suas maiores preocupações naquele período eram os artigos publicados em periódicos científicos que vinculavam o cigarro com o câncer e outras doenças. Uma das ações constantes de seu escritório era monitorar as pesquisas publicadas, especialmente quando elas eram reproduzidas em jornais de ampla circulação, preparando respostas prévias. Em um memorando, Bernays descreve que uma estratégia importante era inundar os editores dos jornais que porventura publicassem qualquer pesquisa antitabagista com críticas, testemunhos e opiniões favoráveis ao cigarro – o objetivo não era que essas informações pró-tabaco fossem necessariamente publicadas, mas sim criar um clima no qual os editores hesitassem em selecionar novas pesquisas como pauta (TYE, 1988). Essa era, portanto, uma ideia que buscava influenciar o que era noticiado pelos jornais.

Se a tentativa de ocultar as provas era uma diretriz estratégica, tornava-se imprescindível ter em mãos declarações prontas a favor do cigarro. A ideia de Bernays era arquivar uma série de cartas de médicos previamente confeccionadas para serem empregadas quando eventuais matérias negativas fossem publicadas. Os textos desses apoios eram cuidadosamente elaborados pelo próprio relações públicas, que os enviava em seguida para que os médicos assinassem – dentre outras, eram famosas as declarações acerca dos benefícios do cigarro. As cartas não eram, é importante frisar, assinadas por pesquisadores, mas sim por médicos famosos em círculos sociais elevados. Sua intenção não era ganhar um debate científico, mas convencer editores a não reportarem novas pesquisas, evitando que a controvérsia se instalasse (BERNAYS, 1965; TYE, 1998).

Ao final desse breve trajeto, podemos observar que a principal contribuição de Bernays para a exploração da interface entre relações públicas e a criação de dúvidas advém da sistematização do uso de determinadas práticas pautadas em reflexões acerca da lógica da opinião pública. Todo o raciocínio tecido pelo autor sobre recrutar (ou manufacturar) pontos de vista estabelecidos e aparentemente neutros perpassa o reconhecimento do potencial que eles possuem dentro de um processo social de formação da opinião. Faz sentido, assim, que seu tratamento do tema e sua atuação profissional resultassem em evoluções significativas das

⁹⁰ Além de abordar o caso em sua autobiografia (BERNAYS, 1965), Bernays gravou também vídeos, já no final de sua vida, recontando o episódio. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=KLudEZpMjKU>>, acesso em 11 nov. 2017.

características centrais que identificamos anteriormente nas estratégias da Guerra das Correntes, transformações essas que visavam ampliar o poder daquelas práticas de influenciar a opinião pública.

Com base na análise das ideias e práticas de Bernays, podemos identificar dois aspectos principais que caracterizam os avanços daquelas estratégias: a preocupação com a credibilidade dos pontos de vista recrutados/fabricados e com a amplitude social daqueles posicionamentos. Podemos entender melhor o primeiro ponto retornando brevemente ao caso de Harold Brown. A estratégia de Edison, pensada nos termos propostos por Bernays, era manufaturar um novo ponto de vista sobre a corrente alternada por meio de Brown – é ele que apareceria como defensor daquela posição, elaborando-a publicamente e deixando os interesses comerciais do feiticeiro de Menlo Park em segundo plano. O sucesso dessa tentativa, porém, estava atrelado à credibilidade sustentada por aquela figura. Como observamos, Brown não possuía reconhecimento acadêmico ou científico, e tampouco era um profissional de renome em sua comunidade e entre seus pares. Ao contrário, sua credibilidade derivava principalmente de sua suposta neutralidade, de sua presença na imprensa, do seu reconhecimento por órgãos oficiais e do seu sucesso em propor uma narrativa que fizesse sentido perante o contexto social do momento, explicando os acidentes que ocorriam em Nova York por meio de um inimigo facilmente compreendido (a cobiça corporativa) – e todos esses fatores estavam relacionados com intervenções de Edison junto à imprensa e ao poder público, bem como ao lançamento do livreto *A Warning*.

Essa credibilidade inicial, porém, foi colocada em xeque graças às indagações de cientistas e técnicos sobre as qualificações de Brown e sobre as provas que sustentavam seu posicionamento crítico sobre a corrente alternada. Acuado pelos questionamentos, o engenheiro se viu obrigado a recuar em direção aos laboratórios e técnicos da Edison Electric como forma de consolidar sua imagem como alguém dotado de informações qualificadas sobre o assunto. Esse ato, por sua vez, colocou em risco um dos seus principais fatores de credibilidade, gerando críticas e desconfianças sobre seus interesses financeiros, sobre sua afirmação de que estaria preocupado apenas com a segurança do público e sobre o próprio envolvimento de Edison. Se parte de seu crédito inicial estava atrelada à sua neutralidade, as acusações de que ele era uma fachada de corporações danificaram sua imagem. Essas suspeitas foram, ao final do episódio, de grande importância para diminuir a força de influência de Brown, afetando, por consequência lógica, o ponto de vista defendido por ele.

A prática de *front groups*, por outro lado, amplia o potencial de influência dessa estratégia quando entendemos que o próprio caráter de institucionalização daquele grupo

confere certa credibilidade básica para o ponto de vista por ele apresentado. Isso não significa considerar que qualquer perspectiva de um desses grupos será automaticamente credível, mas sim compreender que elas ganham força justamente pela ideia de que há um grupo organizado e independente por detrás da mesma. Evidentemente que essa credibilidade não é um registro binário, algo que um grupo simplesmente possui ou não – ela deve ser entendida dentro de um espectro, podendo se tornar mais forte ou mais fraca dependendo das próprias características daquele suposto grupo e de acordo com diferentes públicos (afinal, um ator é sempre credível perante *alguém*). Em praticamente todas as situações em que empregou essa tática, Bernays registrou seus *front groups* legalmente, cumprindo toda a burocracia necessária para instituir uma associação ou coalizão. Esse ato fortalece o ponto de vista defendido pelo porta-voz de um desses grupos: ele não está mais isolado ou sozinho, mas tem o apoio e a legitimidade de toda uma instituição.

Não se trata, porém, apenas do simples registro legal. Podemos entender que a verossimilhança dos grupos de fachadas com instituições reais é um recurso para aumentar sua credibilidade e ocultar sua natureza fraudulenta. Faz sentido, assim, que os grupos de Bernays fossem dotados de visões, histórias, objetivos e valores, como se fossem organizações factuais. Mais ainda, quase todos eles possuíam conjuntos de papelaria, endereços de correspondência, dirigentes e porta-vozes nomeados (que eram, normalmente, membros das equipes de Bernays, incluindo suas secretárias). Em suma, era construído um manto de aparências e institucionalidades capaz de garantir a sustentação de uma credibilidade *a priori* para os pontos de vista apresentados por tais agrupamentos.

A credibilidade a partir da institucionalização cultivada por aquela técnica era um diferencial também para ampliar o apelo dos pontos de vista defendidos por tais atores perante a imprensa. As décadas de 1920 e 1930 foram marcadas por uma crescente animosidade entre os principais jornalistas estadunidenses e a nascente profissão de relações públicas (SCHUDSON, 2010). Para os repórteres mais reflexivos, tal atividade ameaçava a noção de reportagem, minava a ideia de desvelar informações escondidas nos bastidores, protegia corporações do contato direto com os repórteres e transformava “a notícia numa política, em vez de um evento; num curso d’água de fluxo inalterável, em lugar de turbilhões, corredeiras e redemoinhos” (SCHUDSON, 2010, p. 164). Ainda que parte significativa das matérias dos jornais no final da década de 1920 fosse oriunda do trabalho de relações públicas (ODERGARD, 1930), a postura combativa frente a tal atividade crescia nas principais publicações dos Estados Unidos, se misturando com certo desencanto com a democracia e com o capitalismo para dar origem a um ideal de objetividade jornalística que deveria ser valorizada

e almejada (SCHUDSON, 2010). Nesse cenário, muitas das informações que chegavam às redações por meio do trabalho de relações públicas passaram a ser encaradas com desconfiança ou mesmo hostilidade, algo que ameaçava a capacidade daqueles profissionais de exercerem influência.

A constituição de um *front group* pode ser compreendida como uma maneira de contornar esse problema, ocultando não apenas a figura da corporação e de seus interesses capitalistas, mas também a própria ação do relações públicas, figura que era (e ainda é, como observamos a partir das críticas sociais direcionadas para a atividade abordadas no capítulo anterior) associada às grandes empresas ou ao governo. Com o fortalecimento do ideal de objetividade, a ideia de um grupo neutro e que afirma ser movido pela defesa do interesse público ganha força, e o mesmo ganha um estatuto de uma fonte privilegiada (e autorizada) – com seu suposto interesse público apresentado como um contraponto aos objetivos e perspectivas capitalistas. Bernays (2011) refletiu, nesse sentido, que a posição social de um ator era um dos elementos mais importantes para sua seleção enquanto fonte – quanto mais institucionalizada fosse uma determinada fala, mais o repórter sentiria segurança em publicar tal opinião, algo que explica como declarações de agentes governamentais possuem papel de destaque nas páginas de jornais. Da mesma forma, quanto mais um ator é reconhecido pelos seus saberes especializados, maior é sua credibilidade com a imprensa. Um médico, nessa perspectiva, tem maiores chances de se tornar fonte em uma matéria sobre os riscos envolvidos com o ato de fumar do que um vendedor de roupa. Da mesma forma, ele possui uma menor probabilidade de ter sua opinião publicada do que um profissional representando uma associação de saúde com diversos membros, ou mesmo uma pesquisa realizada com 5.000 médicos, como no caso do bacon e dos ovos.

Em última instância, Bernays apontava para o fato de que a cobertura mediática é um elemento importante para a compreensão da credibilidade enquanto um círculo vicioso: quanto maior a credibilidade de um ator perante os *media*, maior a chance de sua fala ser publicada, o que, por sua vez, faz com que ele conquiste ainda mais confiança com outros profissionais da imprensa e com o público que acompanha aqueles veículos. O *front group* surge, dentro de sua lógica, como uma estratégia voltada para conquistar principalmente uma credibilidade inicial com a imprensa e com os públicos, ocupando o papel de fonte.

O véu institucional proporcionado pelos grupos de fachada tanto impulsiona a visibilidade de uma perspectiva quanto a protege de determinados ataques e suspeitas. É significativamente mais fácil questionar as qualificações de um único ator, digamos um engenheiro autodidata, do que de uma associação científica que se apresenta como

especializada nas questões de segurança sobre a energia elétrica. Isso não significa, é claro, que os grupos de fachada de Bernays não fossem alvo de desconfianças e tivessem suas informações contestadas. Nesse sentido, Tye (1998) narra como uma jornalista perplexa acerca da curiosa onda verde que estava invadindo o mundo da moda chegou a rastrear sua origem até o *Color Fashion Bureau*. Questionando quem estava por detrás do grupo, porém, encontrou uma intransponível barreira burocrática aliada com respostas vagas sobre como aquela era uma associação plural com dezenas de membros. Ela acabou publicando suas dúvidas sobre quem financiava de fato aquela iniciativa, mas não foi capaz de ferir a credibilidade do grupo de maneira significativa – sua denúncia, nesse caso, caminhava mais para a construção de conjunturas do que para a apresentação de fatos concretos e já verificados.

Em complemento à ideia de credibilidade, Bernays acreditava na importância da amplitude social alcançada por determinado posicionamento para a dinâmica de influência. Ao refletir sobre o caso do *Color Fashion Bureau* em suas memórias, o pioneiro afirmava que “a ênfase na repetição traz ganhos para a aceitação de uma ideia, particularmente se a repetição ocorre a partir de diferentes fontes” (BERNAYS, 1965, p. 393, tradução nossa⁹¹). Em outras palavras, se um único ator social defende um ponto de vista, a baixa amplitude é um fator que limita seu poder de influência. Como o próprio autor havia teorizado antes, é preciso que uma perspectiva seja socialmente aceita, circule e seja apropriada pelos sujeitos. No processo de formação da opinião, Bernays atribuía uma importância significativa para as conversas ordinárias, acreditando que um acontecimento estratégico deveria ser convidativo para a imprensa e para possíveis reverberações sociais.

Faz sentido, dentro do pensamento de Bernays, a sua crença que a amplitude de circulação de uma perspectiva podia ser, até certo ponto, estrategicamente incentivada ou manufaturada. Para o pioneiro das relações públicas era possível, por um lado, desenhar acontecimentos pensados para gerar repercussão, para chocar ou prender os públicos em suas tramas – as apresentações de Brown com animais vivos são bons exemplos dessa noção. Também são significativas as formas com que as campanhas deveriam ser arquitetadas como uma série de acontecimentos, não consistindo nunca de uma única ação. Elas deveriam incluir porta-vozes, envio de cartas, criação de eventos, lançamento de materiais, entre outros – e todos esses fatores se complementariam.

⁹¹ No original: “emphasis by repetition gains acceptance for an idea, particularly if the repetition comes from different sources”.

Por outro lado, para Bernays era igualmente plausível criar a aparência de amplitude⁹², inclusive como forma de fortalecer a real circulação de uma perspectiva. Era essa uma das ideias básicas por detrás das afirmações de que uma determinada associação era composta por centenas de membros – não apenas esse número fortalecia a credibilidade do grupo, como também apontava para a existência de um grande número de sujeitos que defendiam certo posicionamento. Essa característica também pode ser observada nos casos em que diferentes *front groups* eram criados para uma mesma campanha e atuavam de forma coordenada para reforçar reciprocamente seus pontos de vista. O mesmo princípio marcava presença nas estratégias de enviar dezenas de cartas distintas para os editores que publicavam matérias contra o cigarro, buscando demonstrar como aquelas pesquisas eram impopulares. É evidente, porém, que o alcance dessa aparência de amplitude é limitado: ela é uma estratégia para fortalecer um ponto de vista, mas depende, em última instância, da capacidade deste ser apropriado por outros sujeitos. Um posicionamento marginalizado, descolado dos valores sociais compartilhados pelos cidadãos e da racionalidade aceita em determinado contexto histórico, é incapaz de influenciar a opinião pública justamente por não ser assumido por nenhum outro ator – “a única forma de novas ideias ganharem força é através de sua aceitação por outros grupos. Um *advocacy* individual deixará a verdade de fora dos reservatórios gerais de conhecimentos e crenças” (BERNAYS, 2011, p. 202, tradução nossa⁹³).

Essas duas questões, a credibilidade de uma perspectiva e a amplitude de sua circulação social, são elementos centrais no pensamento e na atuação de Bernays, representando um avanço para as práticas que atuam na interface entre relações públicas e ciência. Como observamos, a criação de dúvidas não era o uso exclusivo que o pioneiro da área fazia dessas técnicas – elas eram, na verdade, bastante amplas, sendo empregadas em uma pluralidade de casos e situações durante sua carreira.

É importante apontarmos, ainda que brevemente, para a notável dissonância ética entre as declarações de Bernays sobre as relações públicas e suas práticas profissionais de criação de *front groups* e de acontecimentos. Tye (1998) observa, por exemplo, como os preceitos defendidos pelo pioneiro sobre uma atuação aberta e pautada sempre na verdade não são sustentados por sua atuação – em especial por sua ação de criar grupos intencionalmente confeccionados para enganar o público ao mesmo tempo em que mantinham ocultas suas origens. Existe uma face de subversão da verdade que pode ser notada com relativa facilidade

⁹² Esse aspecto nos ajuda a compreender também outra prática pioneira de Bernays, o *astroturfing* (SILVA, 2015).

⁹³ No original: “the only way for new ideas to gain currency is through the acceptance of them by groups. Merely individual advocacy will leave the truth outside the general fund of knowledge and beliefs”.

nas práticas de Bernays, inclusive em suas reações frente a suspeitas sobre suas estratégias, em geral negando qualquer ligação com as associações e organizações que ele mesmo criara. No final de sua carreira profissional, ele também censuraria a indústria do tabaco por empreender campanhas que enganavam a opinião pública – deixando de lado o fato de que suas ideias, enquanto consultor daquela indústria, também caminharam nesse sentido (TYE, 1998).

O ponto que mais nos interessa nesse momento, porém, é a forma com que as características pensadas por Bernays se consolidaram e se tornaram a base de sustentação para uma das mais icônicas campanhas de relações públicas voltadas para a criação de dúvidas no século XX: a luta da indústria do tabaco contra o consenso de que o ato de fumar acarreta dependência química e está relacionado com o desenvolvimento de diversas doenças, especialmente o câncer.

2.3 A indústria do tabaco: a dúvida como produto

A indústria do tabaco já possuía, no início da década de 1950, considerável experiência com polêmicas sociais e questionamentos científicos, compreendendo a importância da opinião pública e das técnicas de influência para enfrentar problemas e avançar uma agenda. Aquelas empresas superaram, por exemplo, o tabu social do fumo feminino (SILVA, 2015), a crise causada pela grande depressão de 1929, e mesmo o surgimento das primeiras pesquisas que relacionavam o cigarro com o câncer, usando estratégias como as que abordamos na seção anterior. Mais ainda, essa indústria conseguiu minimizar os efeitos de diversos estudos realizados na Alemanha nazista, na década de 1930, sobre os malefícios relacionados ao tabaco – que fizeram, inclusive, com que Hitler proibisse que fumassem ao seu redor –, desacreditando os pesquisadores por detrás desses esforços como engrenagens de um sistema totalitarista, e, portanto, não confiáveis (PROCTOR, 1996).

Mesmo tendo superado esses episódios, a indústria não estava preparada para encarar o turbilhão que se formaria em dezembro de 1952, mês no qual a *Readers Digest*, então a revista com maior circulação do mundo, publicou uma matéria com o título *Cancer by the Carton* (NORR, 1952). Naquele texto, o periódico reportava sobre as últimas pesquisas do *Instituto Sloan-Kettering*, que afirmavam a existência de um conjunto significativo de dados clínicos que permitiam relacionar diversos tipos de câncer, especialmente o de pulmão, com o ato de fumar. Rapidamente outros veículos mediáticos reproduziram tais resultados, dando início a um verdadeiro frenesi social em relação ao cigarro.

Como vimos, a estratégia proposta por Bernays para lidar com os estudos sobre os malefícios do cigarro era centrada na tentativa de suprimir os mesmos, fazer com que eles não ganhassem repercussão pública, soterrá-los. Porém, essa ideia se mostrava bastante inadequada quando levada em consideração a ampla e acelerada circulação adquirida por aquelas pesquisas em 1952. Se durante anos foi possível cultivar táticas para ocultar achados científicos menores e fazer com que editores não publicassem matérias sobre eles, não havia espaço para isso naquele momento – a temática despontava como uma das principais polêmicas na esfera pública e não dava nenhum indício de esmorecer, despertando, assim, pânico nos executivos da indústria, que passaram a receber um sem número de mensagens e questionamentos sobre seus produtos.

Foi então que, em 1953, os presidentes e diretores das seis maiores corporações de tabaco decidiram se unir para viabilizar, em conjunto, um programa de relações públicas extensivo capaz de defender seu mercado. O encarregado de traçar e executar a estratégia de defesa do cigarro seria John Hill, fundador e presidente da agência de relações públicas Hill and Knowlton. Dois anos antes, Hill havia sido contratado pela indústria química para elaborar uma campanha contra as investigações acerca de substâncias cancerígenas em diversos alimentos comercializados nos Estados Unidos, e os esforços formulados pela sua agência foram bem-sucedidos em manter a questão relativamente controlada e evitar um temor generalizado na opinião pública (MICHAELS, 2008).

Durante o encontro com os presidentes das corporações de tabaco, Hill traçou os contornos gerais daquela que se tornou uma das mais efetivas e longínquas estratégias de promoção de dúvida e incertezas da história. É importante, nesse momento, esclarecer que nossa intenção não é abordar essa campanha em todos os seus pormenores – um tratamento minucioso sobre o tema, no qual são examinados os seus componentes década a década, pode ser encontrado em diversas obras lançadas nos últimos anos, como, por exemplo, *Cancer Wars* (PROCTOR, 1996), *The Cigarette Century* (BRANDT, 2007), *The Cigarette Papers* (GLANTZ *et al*, 1998), *Doubt Is Their Product* (MICHAELS, 2008) e *Merchants of Doubt* (ORESQUES; CONWAY, 2010). A grande variedade de livros explorando o tema se deve, principalmente, às sucessivas decisões jurídicas, a partir da década de 1990, que decretaram a quebra de sigilo dos documentos internos das empresas envolvidas no episódio, condenadas por fraudar o público estadunidense. Atualmente, mais de 14 milhões de documentos foram publicizados pela justiça dos Estados Unidos, incluindo estratégias e relatórios detalhados de pesquisas internas das corporações envolvidas – textos que apontam, inclusive, para como essas corporações já possuíam dados próprios que confirmavam as alegações de que a nicotina

causava dependência e que o cigarro aumentava as chances do desenvolvimento de diversos tipos de câncer. Todos esses documentos estão disponíveis em um arquivo da University of California San Francisco nomeado *Thuth Tobacco Industry Documents*, e podem ser acessados fisicamente e *online*⁹⁴.

Nosso foco não reside em abordar todas as idas e vindas daquela campanha, mas sim na exploração sobre como os princípios básicos identificados anteriormente por meio do episódio da Guerra das Correntes e da obra e carreira de Bernays foram utilizados e, mais uma vez, transformados a partir de novos contextos. Nesse sentido, nossa primeira reflexão se vincula com aquela que é a contribuição mais importante do episódio para nosso objetivo: a construção de credibilidade dos grupos formados para apresentar e defender um determinado ponto de vista desinteressado.

A reação instintiva dos presidentes das empresas de tabaco diante da súbita polêmica sobre os malefícios do seu produto foi planejar a criação de um *front group* capaz de sustentar o posicionamento de que não existiam bases científicas naquelas pesquisas. A intenção dos executivos era estabelecer um comitê de informação pública sobre a temática, uma organização de fachada que condenaria as acusações sensacionalistas de cientistas, que seriam designados como desprovidos de compromisso com a verdade, ao mesmo tempo em que apresentaria como contraponto uma cuidadosa mensagem pró-tabaco pautada nas vantagens medicinais do ato de fumar (ORESQUES; CONWAY, 2010). Tal ideia parece tirar inspiração diretamente do repertório de ações desenvolvido por Bernays enquanto contratado pela American Tobacco Company, e mesmo os pontos positivos que seriam destacados eram análogos aos das cartas que o pioneiro das relações públicas havia imaginado décadas antes – dentre outros aspectos, aquele comitê afirmaria que os cigarros eram bons laxativos para o momento posterior ao café da manhã, diminuía a obesidade ao retirar o apetite, ajudavam os sujeitos a vivenciar momentos contemplativos e promoviam, ao mesmo tempo, a sociabilidade (TYE, 1998).

Hill, porém, julgou que esse rumo de ação era insuficiente ante a gravidade da situação enfrentada pela indústria do tabaco. Seu posicionamento era que a controvérsia havia se tornado ampla demais, e que nada que os fabricantes de cigarro falassem naquele momento iria fazer com que o público deixasse de se preocupar com a questão da saúde e com os indícios científicos que relacionavam o tabaco e o câncer. Nenhum truque ou estratégia de relações

⁹⁴ Disponível em <<https://www.industrydocumentslibrary.ucsf.edu>>. Acesso em 11 nov 2017. Todos os documentos desse arquivo possuem um número único de identificação chamado Bates Number (BN). Como muitos deles não possuem autores ou título, assim como demais requisitos de referência definidos pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, indicaremos o Bates Number dos textos citados no Anexo I apresentado ao final do trabalho, de maneira a permitir sua identificação e acesso.

públicas, afirmou o profissional, faria com que aquele problema deixasse de existir (PRELIMINARY, 1953).

A sua maior divergência com o *front group* pensado pelos executivos não envolvia os princípios básicos daquela técnica, mas sim a capacidade que tal comitê teria, no formato inicialmente imaginado, de efetivamente intervir nos rumos de uma controvérsia tão acalorada. Tendo que ir contra um corpo cada vez mais consolidado de estudos científicos, Hill defendia como fundamental que “a palavra ‘pesquisa’ fosse incluída no nome do comitê como forma de estabelecer o fato de que o grupo realiza ou financia pesquisas científicas fundamentais, não sendo assim um mero grupo difusor de informações” (PRELIMINARY, 1953, p. 4, tradução nossa⁹⁵). Mais ainda, aquele *front group* deveria ir além da simples aparência de um grupo real, passando a atuar, em todos os sentidos, como uma organização que de fato desenvolve as funções apontadas em sua missão e objetivos. Aquela não era, assim, uma solução instantânea ou mera cortina de fumaça, mas um compromisso a longo prazo: para Hill, seria um erro da indústria do tabaco não financiar as atividades do grupo propriamente durante pelo menos três anos, período no qual seria construída a credibilidade necessária para que ele se tornasse um ator capaz de exercer influência real no processo de formação da opinião pública (PRELIMINARY, 1953).

Podemos entender essa observação de Hill como um reconhecimento de que a credibilidade necessária para um grupo manufaturado com intenção de defender determinado ponto de vista está relacionada com a complexidade e intensidade da controvérsia sobre a qual ele irá versar. Quanto mais polêmica e disputada for uma determinada questão, maior é a credibilidade necessária para intervir efetivamente nos seus rumos. Isso significa que aquele crédito oriundo da institucionalização de um *front group* pode ser o suficiente para situações menos conflituosas, nas quais um debate público vigoroso inexistente, mas se revela fraco quando colocado perante uma grande controvérsia. Em vários dos casos em que Bernays fez uso da técnica, o cenário não era de embate público tão acentuado – como, por exemplo, na tentativa de influenciar os rumos da moda para que o verde se tornasse a cor da estação, sendo essa uma questão em que não existiam atores sociais organizados sustentando pontos de vista distintos.

Essa credibilidade *a priori* dos *front groups* é, porém, precária e insuficiente quando tal grupo for concebido para assumir a posição de protagonista em uma grande controvérsia, especialmente naquelas em que diversas outras instituições já estão envolvidas. Nesses casos, é preciso ir além de uma carcaça pensada apenas para conferir verossimilhança com grupos

⁹⁵ No original: “The word ‘research’ should be included in the name of the Committee to establish the fact that the group will carry on or sponsor fundamental scientific research and will not be solely an information agency”.

reais, sendo necessário assumir a estrutura e a atuação de uma associação que de fato opera na sociedade. Esse aspecto é importante especialmente quando levado em consideração o eventual escrutínio ao qual aquele ator será submetido em situações controversas, na medida em que a exposição de sua natureza fraudulenta pode causar perdas na reputação de quem está por detrás daquela iniciativa e polarizar a opinião pública contra o ponto defendido pelo grupo.

O raciocínio de Hill se torna particularmente relevante quando a disputa em questão é centrada em um debate científico que envolve diretamente riscos ao modo de vida e à saúde dos públicos. Diante da credibilidade de pesquisas que apontavam a ligação entre o cigarro e o câncer, realizadas por estudiosos de instituições renomadas, apoiadas por vastas associações científicas e publicadas em periódicos importantes, um *front group* que visava simplesmente trazer a público a opinião de alguns médicos sobre como o hábito de fumar traz benefícios marginais por ser um ato de sociabilização se revela incapaz de influenciar o debate – ao contrário, ele ameaçava aumentar o embaraço no qual a indústria do tabaco se encontrava. Para Hill, aquele não era o momento de “ênfatisar os aspectos saudáveis do cigarro, (...) algo que pode gerar um grau de ceticismo na mente do público capaz de, inicialmente, afetar a credibilidade dos esforços de relações públicas” (PRELIMINARY, 1953, p. 3, tradução nossa⁹⁶). Ao contrário, era preciso enfrentar as provas científicas com a ajuda do próprio discurso científico – naquela temática e situação, “a única forma de lutar contra a ciência era *com* a ciência” (MICHAELS, 2008, p. 6, grifos do autor, tradução nossa⁹⁷).

Essa afirmação, porém, traz uma armadilha para quem a aborda fora do contexto de uma campanha de relações públicas nos moldes que Hill propunha. Em uma leitura superficial, ela pode ser entendida como um argumento a favor do confronto entre pesquisas visando encontrar *a melhor* ciência, descobrir uma resposta aceita por todos como a correta para aquela situação. O objetivo de Hill, porém, não era utilizar de novas pesquisas para “vencer” a controvérsia acerca dos malefícios do cigarro, mas sim empregar o discurso científico como arma capaz de influenciar a formação da opinião pública sobre aquela temática. A estratégia, desde o primeiro momento, era manufaturar um grupo com credibilidade suficiente para atuar no sentido de fomentar dúvidas nos sujeitos e consumidores acerca do conhecimento científico que ligava o tabaco ao câncer. Essa intenção pode ser observada quando são listados os públicos com os quais aquele comitê deveria se relacionar com prioridade estratégica: os *media*, os médicos que não atuavam em pesquisas, as faculdades de medicina, a própria indústria do tabaco e alguns

⁹⁶ No original: “emphasis on health aspects of smoking (...) may have created a degree of skepticism in the public mind which at the start at least could affect the believability of any public relations effort”.

⁹⁷ No original: “The only way they could fight science was *with* science”.

grupos de interesses especiais, como associações de mulheres – os pesquisadores e principais corpos científicos eram, por sua vez, tratados como os adversários da campanha (PRELIMINARY, 1953; PUBLIC, 1956).

É com base nessas diretrizes primordiais que a Hill and Knowlton fundou, no início de 1954, o *Tobacco Industry Research Committee*, que se transformaria, em alguns anos, no *Council for Tobacco Research* (CTR). Se a intenção primordial era a construção da credibilidade daquele *front group*, Hill nota que ele deveria ser estruturado como um centro de pesquisa de fato, inclusive contando com um Diretor de Pesquisas dotado de notório saber e capaz de atuar como porta-voz daquela instituição de forma isenta e sem levantar suspeitas sobre suas qualificações (ou seja, sem cair em uma armadilha similar àquela que causou danos para a tentativa de Edison que abordamos) – essa era uma posição importante demais para ser ocupada por um funcionário de sua agência ou por um engenheiro autodidata desconhecido. Mais ainda, era preciso criar um conselho consultivo “composto por um grupo de pessoas com reconhecimento no campo da medicina, pesquisa e educação” (PRELIMINARY, 1953, p. 5, tradução nossa⁹⁸), assim como um subcomitê de pesquisas.

Em outras palavras, era necessária uma atenção especial para a credibilidade das pessoas envolvidas naquele grupo, na medida em que elas poderiam contribuir, ou não, com o prestígio da iniciativa. Foi assim que surgiu o nome do Dr. Clarence Cook Little, membro da *National Academy of Sciences*, ex-presidente da University of Michigan e ex-diretor da *American Cancer Society*. Como Oreskes e Conway (2010) apontam, Little era, naquele momento específico, uma figura relativamente marginalizada dentro do pensamento científico dominante graças à sua defesa sobre a eugenia. Tal noção, que salientava a existência de pessoas com características genéticas superiores que deveriam ser valorizadas e protegidas socialmente, havia sido inicialmente aceita e popularizada nos Estados Unidos na década de 1920, mas foi rapidamente abandonada após a eugenia nazista, se tornando quase um tabu. Little, porém, permanecia convicto da centralidade genética, apontando que o câncer não era causado por fatores comportamentais como o cigarro, mas devido a uma fraqueza dos genes – um discurso que era perfeito para a indústria do tabaco por isentar seu produto de qualquer responsabilidade. Ainda que o ponto de vista do pesquisador fosse ridicularizado dentro da academia, suas qualificações prévias seriam o suficiente para demonstrar para a imprensa e para a opinião pública que ele era uma figura de notável saber.

⁹⁸ No original: “The committee should also form an Advisory Board composed of a group of distinguished men from the field of medicine, research and education”.

Assim, Little foi recrutado por Hill como Diretor de Pesquisas do comitê. Esse foi, porém, apenas o seu primeiro passo. Se a intenção era enfrentar a ciência, ainda que no reino da opinião pública, se fazia necessário desenvolver um corpo de dados e opiniões “científicas” capaz de defender o cigarro. Era nesse aspecto que o subcomitê de pesquisas atuaria, identificando estudos promissores que seriam, em seguida, financiados e promovidos por aquele *front group*. Centenas de trabalhos foram contemplados com recursos da indústria do tabaco nos anos seguintes. Importante ressaltar que, para os objetivos de Hill, aqueles estudos não precisavam provar a inexistência da ligação entre cigarro e câncer, mas meramente fomentar dúvidas sobre ela. Eram considerados especialmente estratégicos os estudos que possibilitavam ao comitê realizar uma defesa “neutra” sobre o cigarro, pesquisas, por exemplo, que apontavam para outras causas de câncer, desassociando indiretamente o tabaco e a doença, assim como os trabalhos estatísticos que permitiam questionar as porcentagens de fumantes afetados por câncer de pulmão (MICHAELS, 2008; ORESKES; CONWAY, 2010). Além de gerarem dados e nomes que poderiam ser acionados em campanhas, esses estudos também ajudavam a proteger o CTR do pesado escrutínio que ele seria submetido ao tentar influenciar os rumos daquele debate. Nesse aspecto, a agência salientava a importância de que os estudos financiados seguissem elevados padrões éticos, com o comitê jamais intervindo diretamente nos resultados daqueles esforços de pesquisa – o real ponto de intervenção deveria ser a seleção dos trabalhos que seriam financiados e nunca os seus achados (PUBLIC, 1956). Essa precaução abria margem para que alguns estudos trouxessem resultados capazes de enfraquecer a mensagem geral defendida por aquela estratégia, mas esses não deveriam ser censurados ou modificados, mas sim deixados de lado, publicados de forma tímida e sem destaque (e poderiam, em um momento de emergência, ser inclusive usados para demonstrar como aquele grupo não manipulava a ciência para proteger a indústria do tabaco).

Uma figura importante recrutada naquele momento foi Wilhelm Hueper, chefe do departamento de *Environmental Cancer* do *National Cancer Institute*. Hueper era um defensor da ideia de que as principais causas do câncer eram o amianto e os produtos químicos lançados no ar e nas águas. Em 1954, o pesquisador preparava uma conferência em São Paulo para abordar a inexistência de vínculos científicos entre câncer e o cigarro quando foi abordado por Hill, que demonstrou interesse em financiar seu trabalho. Colocar as reflexões daquele autor em uma posição de protagonismo era uma estratégia vital naquele momento, especialmente por sua ligação com o *National Cancer Institute*, o que permitia a Hill trabalhar a mensagem que os próprios pesquisadores sobre o câncer estavam, graças às novas pesquisas, apoiando e defendendo o cigarro (ORESQUES; CONWAY, 2010).

Outro aspecto importante para a credibilidade do CTR era como seriam acionados valores socialmente relevantes em seus discursos. Como já mencionado, Hill observou que a defesa de um ponto de vista focado nos benefícios do cigarro era inadequada ante a controvérsia instalada. Havia uma comoção volumosa demais ao redor das questões de saúde pública e da ligação entre câncer e tabaco, e ignorar esse aspecto marginalizaria a perspectiva proposta por aquele *front group* – um raciocínio análogo ao que observamos anteriormente em Bernays sobre a importância de alinhar os posicionamentos dos grupos de fachada com valores correntes.

Com essa preocupação, a Hill and Knowlton identificou três pilares centrais a serem publicamente trabalhados pelo CTR como forma de demonstrar sua consonância com as preocupações sociais daquele momento: em primeiro lugar, o grupo precisaria ser apresentado como uma instituição orientada principalmente pela defesa da saúde pública; em segundo lugar, suas falas deveriam sugerir desconfiança com a rápida popularização de pesquisas que concluíam, de maneira descuidada e sem o apoio de uma base factual, que o cigarro era o principal causador do câncer, apontando como esses esforços colocavam em risco o bem-estar da população ao desencorajar novas reflexões que poderiam desvelar as reais causas e características daquela doença tão fatal; em terceiro, sustentar que o objetivo da iniciativa era permitir e incentivar estudos até então suprimidos pela sociedade científica *mainstream* e voltados para ampliar, a partir de fatos e provas, a compreensão da sociedade sobre o câncer (PRELIMINARY, 1953). Por meio desses três passos discursivos lógicos, o grupo se tornaria, na visão da agência, capaz de defender a indústria do tabaco, mantendo a aparência de que seus valores centrais eram a saúde pública e o pensamento científico.

O reconhecimento de que uma maior credibilidade era necessária para intervir em uma grande controvérsia científica corrente torna o *Council for Tobacco Research* um *front group* diferenciado daqueles que abordamos anteriormente – ele segue as mesmas lógicas, mas as impulsiona a novos patamares na busca por se tornar um ator viável para influenciar a opinião pública naquelas circunstâncias. Algo semelhante pode ser observado, também, com relação à segunda característica pensada por Bernays: a amplitude social daquele ponto de vista.

Toda a atuação do CTR foi pensada no sentido de expandir a circulação social das dúvidas acerca da ligação entre o cigarro e o câncer. A maneira mais eficiente de garantir que esse ponto de vista se tornasse amplo era, na ideia de Hill, por meio dos *media* e da comunidade médica, atores que teriam maior capacidade de influenciar a opinião pública sobre a temática. Uma das primeiras preocupações do conselho foi, assim, formular uma lista de quinze perguntas-chaves que permaneciam instigantes ante as novas pesquisas sobre o tabaco. Por exemplo, por que a Inglaterra possuía quatro vezes mais casos de câncer de pulmão que os Estados Unidos,

apesar do consumo de cigarro no país ser menor? Por que cidades com as mesmas taxas de fumantes apresentavam variações significativas no número de mortes por câncer? Como explicar que ratos pintados com tabaco desenvolveram câncer de pele, enquanto que outros expostos à fumaça do tabaco não apresentaram câncer de pulmão? (PRELIMINARY, 1953).

Segundo Oreskes e Conway (2010), todas essas perguntas são, em última medida, legítimas. Mas são, ao mesmo tempo, extremamente enganosas, principalmente ao ignorar que nenhum autor de respeito afirmava que o cigarro era a *única* causa do câncer do pulmão – ao contrário, vários outros fatores eram apontados como possíveis causadores, inclusive aspectos genéticos e ambientais. O movimento discursivo do CTR, porém, era usar essas observações como uma distração para desvincular a doença e o cigarro, e o grupo rapidamente passou a bombardear jornalistas e médicos com esses questionamentos. As perguntas

convenceram as pessoas que não possuíam conhecimentos especializados sobre o assunto de que havia ainda muitas dúvidas sobre a temática. A indústria percebeu, assim, que era possível criar a impressão de um grande debate científico simplesmente ao apresentar perguntas, ainda que suas respostas fossem conhecidas e não ajudassem necessariamente o caso de seus produtos. Dessa forma, a indústria começou a transformar o emergente consenso científico em um feroz ‘debate’ científico (ORESQUES; CONWAY, 2010, p. 18-19, tradução nossa⁹⁹).

Duas frentes de atuação foram fundamentais para que essa estratégia de circulação social das dúvidas funcionasse: o relacionamento com os médicos e com os *media*. Os médicos foram identificados, desde o princípio, como públicos centrais para os esforços da indústria do tabaco. Hill dava ênfase naqueles atores, reconhecendo seu peso na dinâmica de influência e de formação da opinião – em um raciocínio análogo ao de Bernays no caso do bacon e dos ovos. Consumidos por dúvidas sobre um tema relacionado com a saúde, como os malefícios do cigarro, é natural que os sujeitos questionem os especialistas da área com quem possuem maior contato direto, os médicos. A questão que se apresentava, assim, era entender como a opinião profissional desse público era constituída. É aqui que se desenhava uma possibilidade de intervenção de relações públicas voltada para influenciar o posicionamento daqueles atores especializados: oferecer a eles informações aparentemente qualificadas.

Nessa noção reside um princípio importante que ainda hoje constitui o cerne das práticas de comunicação dirigida da indústria farmacêutica: é praticamente impossível acompanhar

⁹⁹ No original: “...the loaded questions did the trick: they convinced people who didn’t know otherwise that there was still a lot of doubt about the whole matter. The industry had realized that you could create the impression of controversy simply by asking questions, even if you actually knew the answers and they didn’t help your case. And so the industry began to transmogrify emerging scientific consensus into raging scientific ‘debate’”.

todos os desenvolvimentos e novidades das pesquisas da área de saúde. Esse é um campo por demais amplo e complexo, no qual o conhecimento é produzido de forma irregular, com idas e vindas a partir de pesquisas e estudos nem sempre fáceis de serem julgados graças às significativas variações metodológicas. Fora do ambiente acadêmico e científico, torna-se ainda mais difícil acompanhar os desenvolvimentos da área. Um médico que busca se manter atualizado dentro de sua especialidade precisa empreender um esforço constante e árduo na busca por novos conhecimentos científicos, entendendo quais inovações são aceitas, quais os rumos das pesquisas e as controvérsias da área – e nesse processo acaba por deixar de lado, por consequência, muitos dos tópicos que estão além de seu escopo específico de atuação. Existe um processo a partir do qual os conhecimentos produzidos por novas pesquisas percorrem um longo caminho até se consolidarem e chegar aos consultórios médicos – algo que faz parte da própria dinâmica de construção da ciência que exploraremos no terceiro capítulo. No momento, basta entendermos que uma intervenção estratégica possível parte do reconhecimento de que profissionais de saúde tomam contato com novas informações, em grande parte, por meio de protocolos governamentais, materiais e periódicos especializados, cursos de aprimoramento e congressos.

Parte da atuação do CTR consistiu justamente na criação de novos veículos especializados voltados para disseminar as dúvidas sobre o vínculo entre cigarro e câncer para os médicos. Nessa vertente, uma primeira ação foi realizada ainda em 1954, quando um livreto intitulado *A Scientific Perspective on the Cigarette Controversy* foi preparado pelo Dr. Little e enviado gratuitamente para 176.800 médicos nos Estados Unidos (ORESQUES; CONWAY, 2010). O texto, estruturado a partir de um padrão científico, afirmava que muitos médicos “não estavam cientes do quanto essas afirmações [sobre o cigarro ser causador do câncer] estavam sendo questionadas por autoridades no campo. É do interesse da ciência e do público que essas visões sejam trazidas ao conhecimento público” (SCIENTIFIC, 1954, p. 4, tradução nossa¹⁰⁰). A partir desse ponto, a obra apresentava opiniões de diversos especialistas em câncer e pesquisadores norte-americanos e europeus, sempre as enquadrando a partir da listagem de dúvidas formulada por Hill. Uma segunda publicação, nomeada *Smoking and Health*, foi organizada em 1957, trazendo principalmente estudos estatísticos que apontavam para incoerências na narrativa de que o cigarro estava relacionado com a ocorrência de câncer – essa obra foi enviada para 350.000 médicos e dentistas, esses últimos agora também identificados como atores importantes para a formação da opinião pública sobre o tema.

¹⁰⁰ No original: “...physicians are unaware of the extent to which these statements have been questioned by other authorities. It is in the interest of science and of the public that these other views be brought to public attention”.

O comitê organizou também congressos científicos sobre o câncer que davam ampla ênfase em todos os possíveis fatores causadores da doença, menos o cigarro. A mensagem geral desses eventos era que ainda não existiam informações suficientes sobre o tema para que culpados fossem apontados com certeza científica. Muitos desses congressos durante a década de 1950 e 1960 aconteciam em países considerados exóticos para o padrão anglo-saxônico (um número significativo no próprio Brasil) com médicos norte-americanos e europeus sendo convidados de honra a participarem dos eventos (ORESQUES; CONWAY, 2010).

Também era significativa a aproximação do CTR com as faculdades de medicina. O comitê oferecia cursos especializados para essas instituições, assim como bolsas de pesquisas, materiais didáticos e verbas para a compra de equipamentos. Em um primeiro momento, a comunidade acadêmica reagiu com desconfiança, questionando os conflitos éticos que aquelas pesquisas enfrentariam graças ao financiamento de um grupo ligado com a indústria do tabaco. A resistência a essa atuação, porém, foi vencida rapidamente quando verbas começaram a chegar nos departamentos de tais instituições – em 1955, o CTR investiu U\$500.000 em bolsas e incentivos direcionadas para setenta e sete universidades nos EUA (TOBACCO, 1992).

Nos anos seguintes, o comitê passou também a atuar em conjunto com outros *front groups* criados pela indústria do tabaco, ampliando o alcance de suas ações. Uma iniciativa importante foi a criação de um periódico pseudocientífico, o *Tobacco and Health Research*, que seria distribuído gratuitamente para mais de 200.000 médicos nos EUA. A ideia era que aquele veículo fosse publicado pelo *Tobacco Institute*, mas trouxesse as pesquisas realizadas no âmbito do CTR apresentadas em um formato próprio para médicos que não estavam envolvidos diretamente com pesquisas. O documento que discute a criação daquele periódico incluía os critérios que deveriam ser observados para seleção dos artigos que viriam a ser publicados: estudos que relacionavam outros fatores que não o tabaco com doenças às quais o ato de fumar era vinculado; relatórios em que estatísticas acerca de doenças associadas com o cigarro eram questionadas; pesquisas que apontavam como o câncer de pulmão podia ser originado em outro órgão e sofrer metástase; reflexões sobre como o câncer poderia ter origem virótica. O memorando trazia uma síntese dessas recomendações, afirmando que “o tipo mais importante de história é aquele que lança dúvidas nas teorias de causa e efeito entre o cigarro e doenças” (TOBACCO, 1968, tradução nossa¹⁰¹).

Todos os trabalhos publicados naquela revista deveriam trazer uma estrutura idêntica à adotada por periódicos científicos conceituados, incluindo notas de rodapé – segundo o

¹⁰¹ No original: “...the most important type of story is that which cast doubt on the cause and effect theory of disease and smoking”.

documento, elas ajudavam a dar uma aura científica para os textos (TOBACCO, 1968). Cada artigo publicado deveria também ser acompanhado por uma manchete cuidadosamente elaborada a partir da noção de que os médicos, “assim como outros leitores, apreendem muitas vezes apenas a informação das chamadas. Assim, as manchetes devem apontar de maneira incisiva para o ponto defendido pela revista: controvérsia! Contradições! Outros fatores! Aspectos desconhecidos!” (TOBACCO, 1968, tradução nossa¹⁰²).

Essas diretrizes eram seguidas com afinco, como apontado pela seleção de Michaels (2008) de alguns dos artigos publicados no periódico. Entre outros, foram selecionados os seguintes títulos: “*Cientistas reportam que o aumento no câncer de pulmão está ligado com a diminuição de tuberculose*”; “*Vínculos entre o câncer de pulmão e as pessoas nascidas no mês de março*”; “*Fungo raro causa infecção que imita o câncer de pulmão*”; “*Câncer de pulmão é mais raro em pessoas carecas*”; “*Quase metade de 1.000 casos de câncer são não-fumantes*”; “*Especialista em pulmão elenca 28 razões para duvidar da ligação entre câncer e cigarro*”; e “*Cirurgião inglês relaciona o câncer de pulmão com a urbanização*”. A aposta era que um médico, em contato com esse desfile de informações, não teria outra reação além de duvidar que a ciência já era capaz de se posicionar de maneira definitiva sobre o câncer – afinal, havia muitas incertezas sobre o tema, muitas questões misteriosas não respondidas.

Todas essas medidas visavam instituir, assim, um conjunto de ações direcionadas especialmente para criar dúvidas entre a classe médica, minando o nascente consenso científico sobre os malefícios do tabaco. Essa campanha foi complementada com tentativas voltadas para influenciar outro ator social identificado por Hill como central para a formação da opinião pública: os *media*. Assim que o CTR foi criado, a agência de relações públicas responsável por ele organizou duas ofensivas midiáticas. A primeira consistia em utilizar o aparato de relacionamento com a imprensa construído por anos pela Hill and Knowlton, investindo em contatos diretos com presidentes e editores dos principais programas de rádio, televisão e veículos de imprensa dos EUA – Time, Newsweek, Reader’s Digest, Business Week, The New York Times, entre outros – para apresentar o comitê e garantir a atuação independente daquele grupo. O segundo movimento foi a compra de espaço em 448 veículos midiáticos localizados em 258 cidades dos EUA para publicar o anúncio “*Uma declaração franca para os consumidores do cigarro*”¹⁰³, elaborado no formato de uma carta na qual o CTR apresentava

¹⁰² No original: “...like other readers, often grab information from the headlines and nothing more. Thus, the headlines should strongly call out the point – Controversy! Contradictions! Other factors! Unknowns!”.

¹⁰³ No original: “A Frank Statement to Cigarette Smokers”.

seus valores e objetivos – ao mesmo tempo que ocultava a participação da indústria do tabaco na iniciativa. No total, U\$ 250.000 foram gastos nessa prática (TOBACCO, 1954).

Passado o momento introdutório, o comitê colocou em ação uma estratégia centrada em apelos para que os veículos de imprensa adotassem critérios imparciais e objetivos para tratar o assunto, permitindo que porta-vozes do grupo comentassem em matérias que abordavam as pesquisas vinculando o cigarro e o câncer. Durante anos, o CTR insistiu para que os *media* atuassem de forma “responsável”, provendo uma apresentação balanceada dos fatos (ORESQUES; CONWAY, 2010). Central para o argumento era a *Fairness Doctrine*, uma política pública instituída em 1949 pela *Federal Communications Commission* que garantia que os serviços de difusão, no caso rádio e o televisão, deveriam prover pontos de vista contrastantes sobre questões de interesse público (ORESQUES; CONWAY, 2010). Com base nessa ideia, o CTR fazia constante pressão para que todos os *media*, incluindo jornais impressos, revistas e programas de entretenimento, aplicassem esse princípio e concedessem tempo e espaço igual para o grupo expor seus argumentos.

Em última instância, o que Hill propôs era um conjunto de práticas, incluindo enxurradas de cartas para os editores, que tentavam utilizar o princípio da objetividade jornalística para a criação de dúvidas científicas. Diferente de seus adversários da *American Cancer Society* (ACS), o conselho financiado pela indústria do tabaco possuía recursos para fazer um monitoramento amplo da cobertura mediática, exigindo que em todas as matérias sobre pesquisas científicas gerassem um espaço para que um especialista argumentasse que aqueles dados não eram conclusivos e propusesse novas perguntas sobre o tema. Essa estratégia foi bem-sucedida, e mesmo jornalistas icônicos, como Edward Murrow, concederam amplo espaço para que representantes do CTR questionassem os esforços e resultados de estudos sobre os malefícios do cigarro (ORESQUES; CONWAY, 2010). Foi apenas em 1979 que o jornal *The New York Times* comunicou a decisão de não mais ceder aos apelos da indústria para que fossem destinados espaços para porta-vozes que argumentavam sobre como o debate científico ainda não estava decidido – o jornal assumia, naquele momento, o posicionamento de que o debate já estava encerrado há anos, mas que a imprensa, em sua ânsia por apresentar os dois lados de uma questão, contribuía para que interesses privados conseguissem espaço para disseminar incertezas (HOYT, 2008).

Importante observar que a diferença de recursos entre a CTR e seus adversários no que tange ao trato com os *media* não era apenas financeiro, mas também no domínio das dinâmicas mediáticas e das lógicas de formação da opinião pública. A Hill and Knowlton mantinha uma vigilância constante sobre todas as atividades futuras da ACS, identificando-as e formulando

contraofensivas mediáticas por meio de relatórios trimestrais. Quando aquela associação preparava um “mês de conscientização contra o câncer”, representantes do CTR desenhavam intervenções possíveis na imprensa para minimizar os impactos daquele evento – desde comentários cuidadosamente elaborados para as matérias que noticiassem a ligação tabaco-câncer, até o lançamento de livros que fortalecessem a ideia de que o câncer estava relacionado com a poluição nas grandes cidades. Para cada acontecimento planejado pela ACS, a indústria preparava um acontecimento concorrente ou uma forma de se aproveitar daquele evento para ressaltar a incerteza científica (MICHAELS, 2008; ORESKES; CONWAY, 2010).

O uso de um conhecimento específico sobre as dinâmicas dos *media* se aplicava também na divulgação de novas pesquisas. Nos anos seguintes ao frenesi causado pelos primeiros estudos que comprovavam a ligação entre tabaco e o câncer de pulmão, novos esforços sobre o tema encontravam cada vez menos espaço nos *media*. Segundo reflexões internas da agência de relações públicas, aqueles trabalhos eram pouco noticiados por serem encarados como mais do mesmo – eles “fracassavam na aparência de contribuir com novas e pertinentes facetas do problema” (PUBLIC, 1956, p. 2, tradução nossa¹⁰⁴).

Tais pesquisas eram fundamentais para a criação de um consenso científico sobre o tema na medida em que confirmavam os malefícios do cigarro a partir de novos dados, adicionando ainda mais peso ao corpo de provas que estava sendo construído. Elas não eram, porém, atrativas enquanto notícia, pois apenas reafirmavam o que já havia sido publicado. O que a Hill and Knowlton percebeu era a oportunidade de enquadrar os estudos divulgados pelo CTR de uma forma capaz de capturar a atenção da imprensa e capitalizar o interesse público ao redor do tema. Para tanto, era preciso ressaltar especialmente as características inovadoras de seus estudos, focando no interesse social ou no elemento humano. Os trabalhos que relacionavam a poluição atmosférica com o desenvolvimento do câncer de pulmão, por exemplo, eram repaginados pela agência como a descoberta de mais uma peça no grande quebra-cabeças científico e vendidas como uma “fase nova, interessante e importante da situação geral” (PUBLIC, 1956, p. 2, tradução nossa¹⁰⁵).

Esse fluxo de práticas comunicativas visando influenciar especialmente os médicos e os *media* acerca dos malefícios do cigarro conseguiu, inicialmente, grande sucesso. Se o cenário em 1953 era de condenação ao tabaco, logo a situação se acalmou consideravelmente. As análises do CTR apontavam que, em 1956, “nem a imprensa nem o público parecem reagir com

¹⁰⁴ No original: “... their apparent failure to contribute anything pertinent or different to the problem”.

¹⁰⁵ No original: “... as a new, interesting and important phase of the overall situation”.

medo ou alarme perante os recentes ataques [contra o cigarro]” (PUBLIC, 1956, p. 1, tradução nossa¹⁰⁶). De forma semelhante, cada vez mais médicos entravam em contato com o comitê e defendiam publicamente o ato de fumar em matérias e reportagens, apontando, em geral, que ainda havia muita confusão e desinformação sobre a temática. Essa situação só foi alterada significativamente em 1964, quando um relatório do governo dos Estados Unidos concluiu que existiam provas inequívocas sobre os malefícios do cigarro e que o momento era de discutir o que fazer com elas (BRANDT, 2007; ORESKES; CONWAY, 2010).

Ainda assim, a reação da indústria do tabaco foi manter a mesma estratégia de criação de dúvidas diante da opinião pública. Um famoso memorando interno da empresa Brown and Williamson, datado de 1969, afirmava de maneira inequívoca que “a dúvida é nosso produto, já que ela é a melhor forma de competir com o ‘corpo de provas’ que existe na mente da população em geral” (SEM TÍTULO, 1969, p. 1, tradução nossa¹⁰⁷). Um executivo do *Tobacco Institute* observou, em 1972, que toda a defesa da indústria do tabaco partia de três pilares – litígio, política e opinião pública – afirmando que a estratégia foi “brilhantemente concebida e executada ao longo dos anos. (...) Porém, é justo dizer que ela não é, e nem foi pensada para ser, um veículo para a vitória. Ao contrário, ela sempre foi uma estratégia de contenção, consistindo na criação de dúvidas sobre as acusações de danos à saúde” (ROPER, 1972, p. 1, tradução nossa¹⁰⁸). O documento observa, porém, que tal conjunto de ações era fadado ao eventual fracasso, já que a opinião pública sobre o tabaco iria continuar deteriorando frente às novas provas científicas. Esse era um aspecto que estava claro para todas as empresas do segmento, na medida que suas próprias pesquisas internas apontavam que o cigarro de fato estava relacionado com diversos tipos de câncer (ORESQUES; CONWAY, 2010).

Ainda assim, a indústria do tabaco não encontrou melhores opções estratégicas. No decorrer dos anos, novos *front groups* foram criados, assim como renovadas tentativas de influenciar os *media* e a opinião pública. As batalhas foram se sucedendo – primeiro para tentar bloquear os avisos que apontavam para os malefícios do tabaco nos maços, em seguida contra a proibição de propaganda do produto, contra a ideia de que o fumo de segunda mão é prejudicial e contra o banimento do cigarro de locais públicos – e as vendas do cigarro foram

¹⁰⁶ No original: “... neither the press nor the public seems to be reacting with any noticeable fear or alarm to the recent attacks”.

¹⁰⁷ No original: “Doubt is our product since it is the best means to competing with the ‘body of facts’ that exists in the minds of the general public”.

¹⁰⁸ No original: “While the strategy was brilliantly conceived and executed over the years (...). It is only fair to say that it is not – nor was it intended to be – a vehicle for victory. On the contrary, it has always been a holding strategy, consisting of creating doubt about the health charge”.

progressivamente declinando. Ainda assim, as ideias trazidas pela campanha formulada por John Hill formaram um verdadeiro *playbook* de como instigar dúvidas científicas visando ganhos financeiros. O que devemos ressaltar, ao final desse percurso, é que aquele conjunto de práticas não diferia, em sua essência, das ideias que sustentavam os esforços de Edison ou de Bernays. Em seu cerne encontramos os mesmos aspectos da lógica da opinião pública: a ideia de manufaturar um ator aparentemente sem interesses econômicos privados para levar a cabo uma campanha visando alterar o posicionamento da opinião pública por meio do reconhecimento de certas dinâmicas mediáticas e do conhecimento sobre os valores vigentes em segmentos de públicos.

As ações da indústria do tabaco na década de 1950 e 1960, porém, são particularmente interessantes por apresentar a noção de que o *front group* precisa, em certas situações, evoluir, deixar de ser apenas um constructo vazio para assumir o papel e a função de ator social atuante e com grande credibilidade. Podemos entender essa necessidade como fruto das modificações sociais relacionadas com o próprio trajeto da ciência no século XX, cada vez mais amparada por sociedades científicas constituídas por milhares de membros, dotadas de um vasto aparato especializado, incluindo periódicos, eventos, programas de pesquisas e universidades, e valorizadas por uma cultura centrada em aspectos técnico-rationais. Aquelas estratégias de relações públicas deixaram de competir com um saber especializado difuso, truncado e centrado nas experiências de certos indivíduos (por exemplo, Thomas Edison) para enfrentar um discurso científico que tende a se apresentar cada vez mais coeso, totalizante e racionalizado. Essa mudança implica em alterações significativas na formulação das práticas que visam influenciar a opinião pública acerca do conhecimento científico: elas também passam por um processo de especialização.

É essa transformação que verificamos em relação ao *front group* no caso do tabaco: a prática passa por um processo de transição para se manter efetiva, no qual aqueles grupos são modificados visando conquistar uma credibilidade capaz de enfrentar o discurso oriundo do complexo científico. Claro que essa constatação nos coloca frente a um questionamento instigante: afinal, se aqueles grupos deixam de ser apenas uma fachada, o que eles se tornam? Não temos, no momento, elementos suficientes para responder de maneira satisfatória a essa questão que nos parece central para entendermos a campanha de relações públicas voltada para a criação de dúvidas sobre o aquecimento global. Uma pista inicial, porém, pode ser encontrada nas características assumidas pelo CTR, que se aproximavam bastante, como veremos, da ideia de *think tanks*.

2.4. *Think tanks* ideológicos: legitimando perspectivas

Os *think tanks* podem ser considerados como um dos elementos menos explorados dos sistemas políticos contemporâneos. Apesar de sua crescente penetração e atuação nas mais variadas democracias ao redor do globo, eles passaram a figurar nas agendas de pesquisas apenas a partir da década de 1990, e são abordados, em diversos casos e ainda hoje, de forma esparsa e desligada das principais correntes de discussões acadêmicas acerca da política, da sociedade e dos *media* (SMITH, 1991; DENHAM; GARNETT, 1998; RICH, 2004; MEDVETZ, 2008). O desinteresse por essa temática deriva, em parte, do próprio perfil que esses grupos assumiam até o final da década de 1960, desempenhando um papel discreto no processo de formulação de políticas públicas (RICH, 2004). Apesar da tardia atenção dispensada a esses atores sociais por parte de estudiosos, a atuação dos *think tanks* pode ser rastreada até os primeiros anos do século XX, com uma grande expansão numérica desses institutos ocorrendo a partir de 1970 nos Estados Unidos e na Europa, e de 1990 em diversas outras regiões, incluindo o Brasil. Durante esse processo de proliferação, o comportamento desses grupos passou por alterações sensíveis que tornaram mais fácil observá-los como atores próximos do centro da arena política.

Mesmo com o aumento considerável de estudos acadêmicos focados na reflexão sobre o tema, o seu tratamento permanece incipiente e permeado de polêmicas. As incertezas ao redor da temática marcam presença desde o início de sua abordagem, especialmente com um problema significativo acerca da definição do que seriam, afinal, os *think tanks* (SMITH, 1991; DENHAM; GARNETT, 1998). Tal nomenclatura advém de um jargão militar adotado após a Segunda Guerra Mundial para descrever ambientes seguros em que planos estratégicos com impacto potencial elevado podiam ser discutidos – o exemplo pioneiro do emprego desse termo diz respeito à *RAND Corporation*, grupo voltado para o planejamento militar dos Estados Unidos (SMITH, 1991). A ideia de *think tanks*, porém, expandiu-se consideravelmente desde essa época, sendo utilizada hoje para descrever uma grande variedade de iniciativas. Uma das definições amplas mais aceitas em referência a esses grupos é a proposta de Andrew Rich: “*think tanks* são organizações políticas independentes, não pautadas por interesses privados e sem fins lucrativos que produzem e se amparam em conhecimentos especializados e ideias para obter apoio e influenciar o processo de elaboração de políticas públicas” (2004, p. 11, tradução nossa¹⁰⁹).

¹⁰⁹ No original: “... think tanks as independent, non-interest-based, nonprofit organizations that produce and principally rely on expertise and ideas to obtain support and to influence the policymaking process”.

Dentro dessa lógica, tais organizações conduzem e disseminam pesquisas e estudos, promovendo o debate teórico e a busca por soluções racionais para problemas contemporâneos. Mais ainda, atuam de forma a maximizar sua credibilidade e o acesso político como forma de influenciar tomadas de decisão e enquadrar aspectos do debate público. Apesar desses elementos serem amplamente adotados para descrever os *think tanks*, inclusive pelas próprias iniciativas que se nomeiam dessa forma¹¹⁰, a heterogeneidade dos grupos atuais classificados com tal alcunha expõe os problemas de uma definição totalizante, especialmente quando observamos o surgimento dos chamados *think tanks* ideológicos (DENHAM; GARNETT, 1998; MEDVETZ, 2008). Para entendermos melhor os aspectos relacionados com esse problema de definição acreditamos que seja importante uma breve exploração da trajetória histórica dessas organizações.

A origem dos *think tanks* deve ser entendida, como salientam Smith (1991) e Rich (2004), a partir de um pano de fundo da Era Progressiva dos Estados Unidos, período em que ganha força a busca por uma ciência social que, amparada em conhecimentos técnicos e racionais, fosse capaz de auxiliar e embasar a tomada de decisões políticas. O governo, de acordo com essa perspectiva, deveria deixar de lado motivações puramente políticas e partidárias para abraçar um saber especializado que atuaria como o principal guia para a formulação de políticas públicas, aumentando, assim, sua eficiência e promovendo uma administração cada vez mais técnica e profissionalizada. Eram esses ideais que perpassavam iniciativas como a *Russell Sage Foundation*, a *Rockefeller Foundation*, o *Brookings Institute* e a *Ford Foundation*, alguns dos mais importantes *think tanks* da primeira metade do século XX nos Estados Unidos.

Em comum, todos esses grupos afirmavam a busca por uma atuação livre de amarras ideológicas. O horizonte a ser perseguido, de acordo com seus fundadores, era a objetividade dos fatos científicos, sendo que apenas esses seriam capazes de ajudar o Estado a minimizar os conflitos entre interesses políticos e adotar medidas voltadas para o benefício da coletividade (RICH, 2004; MAYER, 2016). Todas essas fundações e institutos eram financiados principalmente pelo capital privado, em especial por doações de uma parcela significativa dos mais ricos capitalistas do país – a maior parte do capital levantado era originado diretamente

¹¹⁰ Uma pesquisa nos *sites* de algumas das principais organizações que se assumem como *think tanks* no Brasil revela definições que partem desses preceitos estipulados por Rich (2004). É o caso, por exemplo, da Fundação Getúlio Vargas, que afirma em seu *site* que “o objetivo destes centros é produzir pesquisas para analisar políticas governamentais, resolver seus impasses, encontrar soluções inovadoras, além de promover o progresso do conhecimento acadêmico e debates teóricos”. Disponível em <<http://portal.fgv.br/think-tank-0>>. Acesso em 11 nov. 2017.

dos nomes reconhecidos como grandes filantropos da sociedade estadunidense, como John Rockefeller. Diferentemente de muitas das intervenções desses mesmos benfeitores, esses grupos não atuavam no sentido de buscar uma visibilidade ampliada ou mesmo promover o nome daqueles que financiavam seus esforços. Essas fundações evitavam, por mais que esse aspecto possa parecer contra produtivo, os holofotes públicos, assumindo propositalmente um perfil discreto (RICH, 2004).

Essas iniciativas atuaram, durante toda a primeira metade do século XX, no sentido de prover informação qualificada para oficiais eleitos, coletando e sistematizando dados. Fiéis ao ideal de neutralidade ao redor do qual foram construídas, elas limitavam ao máximo sua participação nos debates políticos e mantinham-se focadas na busca por uma expansão do conhecimento científico sobre as várias facetas do governo, abordando questões relacionadas com o orçamento público, o crescimento urbano e a criminalidade. Para isso, usavam seus consideráveis recursos financeiros para recrutar alguns dos mais respeitados pesquisadores do mundo, oferecendo total liberdade para que eles desenvolvessem seus estudos em um ambiente que Weaver (1989) descreve como “universidade sem alunos”. Esses estudiosos, que trabalhavam com orçamentos de pesquisa generosos e podiam dedicar todo seu tempo para suas investigações, tinham apenas uma diretriz: produzir conhecimentos capazes de serem aplicados na formulação de políticas públicas.

Como podemos observar, a definição proposta por Rich (2004) apresenta uma profunda ligação com o ideal por detrás dessas fundações clássicas, por sua vez fortemente pautadas na realidade estadunidense de determinado período histórico. É especialmente constitutivo dessa noção um tipo de financiamento centrado em doações privadas, algo que inexistente, pelo menos na intensidade que ocorre nos Estados Unidos, em praticamente todos os outros países. Esse pode ser entendido como um dos fatores mais importantes para a diferença entre o número de *think tanks* nos EUA e no resto do mundo ainda nos dias de hoje – o *2015 Global Go To Think Tank Index Report* aponta que os Estados Unidos possuíam, naquele ano, 1.835 *think tanks*, contra 1.770 instituições classificadas dessa forma na Europa, 435 na China e 89 no Brasil (MCGAWN, 2016).

Em nosso país, assim como em várias outras nações, alguns dos principais e mais influentes casos de *think tanks*, como a *Fundação Getúlio Vargas*, o *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada* (IPEA), a *Fundação Joaquim Nabuco* e a *Fundação Oswaldo Cruz*, possuem origens e financiamento governamentais, o que acarreta problematizações acerca da ideia tradicional sobre como esses grupos devem ser independentes das amarras do Estado e pautados apenas por interesses não-partidários (MCGANN; JOHNSON, 2005; HAUCK;

ÁVILA, 2014). Os exemplos anteriores à década de 1990 que não contavam com financiamento público eram, em geral, frutos de doações de fundações filantrópicas dos Estados Unidos, como o caso do *Centro Brasileiro de Análise e Planejamento* (CEBRAP), fundado em 1969 por professores e pesquisadores da USP, como Fernando Henrique Cardoso, Paul Singer, José Serra, Francisco de Oliveira e diversos outros, com capital da Fundação Ford (HAUCK; ÁVILA, 2014). Apenas mais recentemente iniciou-se um processo de proliferação de iniciativas sem vínculos governamentais no Brasil, financiadas por doações e recursos privados – algo que resultou, por exemplo, na criação do *Instituto Liberal* – financiado, em geral, por empresários – e do *Instituto Millenium*, em 2005.

Para Rich (2004), toda a noção clássica de *think tank* encontra-se atrelada em um raciocínio centrado na ideia de credibilidade que nos soa bastante familiar. O autor ressalta que apenas a credibilidade desses grupos torna possível que eles exerçam influência na tomada de decisões políticas – suas características fazem com que eles não possam se apoiar, por exemplo, no peso de representar um grande número de constituintes, na força de uma associação científica com milhares de membros ou mesmo no reconhecimento de uma instituição de ensino renomada¹¹¹. Para o autor, o atributo da credibilidade desses institutos era construído de forma distinta, cabendo destacar especialmente dois caminhos.

O primeiro é a partir dos especialistas recrutados para fazerem parte dos esforços de pesquisa, bem como do reconhecimento social e acadêmico acerca da qualidade do conhecimento produzido pelos estudos dessas fundações. Quanto mais idôneos e prestigiados forem os pesquisadores, com currículos incluindo passagens por corpos científicos importantes e renomados, maiores as chances daqueles grupos desenvolverem uma reputação como centros importantes de saber.

O segundo caminho é o da tentativa de maximizar uma imagem de independência. Nesse aspecto, “a seriedade com que a pesquisa de um *think tank* será encarada depende do quanto ele é entendido como independente de interesses financeiros específicos” (RICH, 2004, p. 12, tradução nossa¹¹²). O que entra em jogo, assim, é uma lógica que exploramos previamente: um ator aparentemente desinteressado aumenta seu potencial de exercer influência no processo de formação da opinião, seja ela de legisladores ou de outros públicos específicos. Essas fundações e institutos precisam, para tanto, de uma estrutura capaz de garantir sua independência – algo

¹¹¹ Esse último aspecto, porém, tem sofrido alterações com o fortalecimento de híbridos entre *think tanks* e universidades. É o caso, por exemplo, da *Fundação Getúlio Vargas*.

¹¹² No original: “The seriousness with which think tank research is taken depends on its being viewed as independent of specific financial interests”.

que era inicialmente assegurado pela crença dos filantropos responsáveis pela criação desses centros de conhecimento na existência de uma objetividade científica que colaboraria com os avanços da humanidade.

É na interseção entre esses dois caminhos, porém, que encontramos um dos aspectos mais problemáticos e conflituosos acerca dos *think tanks*: a relação, na maior parte das vezes, inversamente proporcional entre o montante do investimento financeiro necessário para que uma fundação seja reconhecida pela qualidade do conhecimento que produz e o grau de independência com qual ela de fato atua. Com o crescimento da complexidade e da especialização do conhecimento científico, esses institutos passaram a encarar uma situação na qual grandes somas se tornam cada vez mais necessárias para as tentativas de atrair pesquisadores e desenvolver estudos inovadores capazes de serem reconhecidos como importantes para a tomada de decisão política. Essas fundações passaram a competir de maneira muito mais direta com um grande número de universidades que precisam de pesquisadores e professores para construir sua reputação, com iniciativas privadas, com órgãos governamentais e mesmo com uma grande diversidade de outros *think tanks*, e essa disputa resulta em um aumento de despesas. Na busca por financiadores, emergem indagações sobre como manter a independência diante das vultosas quantias investidas e como evitar que o capital dite os rumos das pesquisas realizadas. Esse é um ponto recorrentemente questionado, por exemplo, nos casos em que governos são responsáveis por grande parte dos recursos monetários de uma instituição, assim como em iniciativas financiadas por organizações privadas que possuem interesse direto no tema sobre o qual o instituto versa – ponto que ganha força a partir do processo de criação dos chamados *think tanks* libertários e conservadores (MAYER, 2016).

É evidente que Rich deixa de lado, em parte pelo seu próprio embasamento em um ideal clássico sobre esses grupos, outros caminhos por meio dos quais a credibilidade desses institutos pode ser construída, inclusive a visibilidade mediática. O aspecto que mais nos interessa no momento, porém, é perceber a forma com que a consolidação da ideia de *think tank* nos moldes propostos por Rich e popularizada nos dias atuais faz com que o próprio reconhecimento como um desses grupos passe a ser um sinal de credibilidade, apontando tanto para a especialização e a qualidade do conhecimento produzido quanto para a noção de independência. Ser *visto* como um *think tank* se torna, assim, um recurso para a construção de credibilidade, algo que está na essência da expansão do número desses grupos a partir da década

de 1970, impulsionada principalmente por meio de esforços de indivíduos e corporações dotados de ideais de uma direita libertária¹¹³.

Praticamente todos os trabalhos de referência acerca dessa temática observam a brusca transformação que o cenário dos *think tanks* sofreu nos últimos 40 anos. Apesar dos números serem incertos graças à própria dificuldade de definição, Rich (2004) aponta que, em 1970, menos de 60 *think tanks* existiam nos Estados Unidos, número que cresceu para cerca de 1.212 em 1996 (HELLEBUST, 1996) e para os 1.835 mencionados anteriormente em 2015 (MCGAWN, 2016). Os motivos que explicam esse crescimento são múltiplos, passando por uma consolidação na crença de um Estado regido por conhecimentos científicos especializados, por um crescente foco na racionalidade para alocação de recursos públicos frente à complexidade e ao risco enfrentado pelas sociedades modernas, e por uma alteração no escopo das fundações, que, para contrabalançar os crescentes custos de operação, passaram a focar seus esforços em problemas e questões locais, dando origem a diversas iniciativas de alcance reduzido. Nenhum desses fatores se compara, porém, com impacto resultante da descoberta dos *think tanks* por parte de um movimento libertário e conservador norte-americano, sintetizada por Smith (1991) como uma ampliação notável no engajamento político de elites econômicas. Segundo o autor, essas novas fundações buscavam construir uma infraestrutura intelectual capaz de sustentar debates acerca de ideias que possuíam pouca aceitação naquele momento – e, como não poderia ser diferente, a resposta a esses grupos marcou o início da proliferação de novos institutos orientados por visões ideológicas liberais e de esquerda¹¹⁴.

Esse pensamento de Smith (1991) sobre o surgimento dos *think tanks* libertários e conservadores (TTLC) está em consonância com praticamente todos os estudos acerca da temática. Tais trabalhos, porém, são focados excessivamente na análise sobre as fundações e sua atuação, relegando as intenções e estratégias presentes na criação das mesmas para um segundo plano. É justamente por esse motivo que a obra *Dark Money: The Hidden History of the Billionaires Behind the Rise of the Radical Right*, lançada em 2016 pela jornalista

¹¹³ Mayer (2016) aponta que o crescimento do que é entendido como direita radical conservadora nos Estados Unidos está atrelado com a propagação de certos pensamentos de uma perspectiva que pode ser descrita como um libertarismo de direita, focado em aspectos econômicos defendidos pela chamada Escola Austríaca de Economia. Essa linha de pensamento, pautada em autores como Ayn Rand, Friedrich von Hayek e Ludwig von Mises, defende especialmente políticas de livre mercado, a propriedade privada e a não-intervenção estatal na economia e em diversos aspectos da vida social, e tem sido apropriada por diversas correntes conservadoras ao redor do mundo. Iremos nos referir aos indivíduos que seguem essa linha de pensamento como libertários, alinha que os mesmos utilizam, seja nos Estados Unidos, onde o Partido Libertário e a ala libertária do Partido Republicano são bastante consolidados, ou mesmo no Brasil, em que *think tanks* como o Instituto Mises ou o Instituto Liberal usam comumente a expressão.

¹¹⁴ O termo liberal, nesse sentido, é utilizado como referência para a esquerda norte-americana. O Partido Democrata, possui, por exemplo, uma ala liberal, em contraste com a ala libertária do Partido Republicano.

estadunidense Jane Mayer, pode contribuir com nossa exploração, adotando como perspectiva um acompanhamento sobre as próprias pessoas que idealizaram e financiaram aquelas iniciativas. Mayer atua como jornalista investigativa da revista *The New Yorker* desde 1995, trabalhando, nos últimos anos, com temáticas relacionadas com intervenções econômicas na política. Dentre outros trabalhos importantes, expôs, em 2010, a forma com que o movimento conhecido como *Tea Party* possuía raízes em *think tanks* e grupos financiados por David e Charles Koch (MAYER, 2010; SILVA, 2015).

Dark Money é uma obra focada em revelar e explorar o contexto social no qual os *think tanks* libertários e conservadores surgiram, permitindo observar como eles são, em última instância, frutos de uma robusta estratégia de relações públicas que não apenas sustenta características semelhantes com as práticas que abordamos nesse capítulo, mas que também constitui um pilar fundamental da própria campanha para criar incertezas acerca da existência do aquecimento global. Mayer foca seus esforços em uma reconstituição pormenorizada da vida, do pensamento e das ações de figuras como David e Charles Koch, Richard Mellon Scaife e John Olin, todos bilionários que foram fundamentais para moldar a política e o pensamento dos Estados Unidos nos últimos cinquenta anos.

Os esforços de Mayer (2016) apontam que o principal fator por detrás da criação dos TTLC foi o reconhecimento acerca de uma grande e decisiva “guerra de ideias” na sociedade ocidental. Apesar de seu foco ser nos Estados Unidos, a jornalista reconhece que essa noção surge, assim como um primeiro modelo de *think tank* ideológico moderno, no Reino Unido. Uma das primeiras figuras a propor essa visão foi o austríaco Frederick Hayek, considerado um dos pais do pensamento econômico libertário clássico. O documentarista Adam Curtis (2011) reconta como Hayek foi abordado, em 1947, época em que lecionava na London School of Economics, por Antony Fisher, um pecuarista conservador que havia ficado impressionado com o pensamento do austríaco sobre como o planejamento econômico por parte do Estado levaria, invariavelmente, ao desastre. A dúvida de Fisher era se ele deveria entrar para a política na tentativa de alterar a situação, mas Hayek aconselhou que isso seria inútil: em sua visão, os políticos eram reféns da opinião pública.

Hayek afirmou, em seguida, que a real proposta a qual Fisher deveria se dedicar era mais ambiciosa: mudar como os políticos pensavam, alterando o clima de opinião ao redor do qual as ideias políticas emergiam e se consolidavam. Em sua visão, o que a sociedade vivia, naquele momento, era uma batalha de ideias que só poderia ser ganha por meio de figuras caracterizadas por Hayek como “negociantes indiretos” de ideias, que deveriam operar por meio de um “instituto de estudos” voltado para persuadir jornalistas e formadores de opinião acerca

dos riscos decorrentes do planejamento estatal (CURTIS, 2011). Nos anos seguintes, Fisher entrou em contato com a ideia americana do *think tank* clássico e traçou um plano para concretizar a ideia de Hayek. Surgiu, assim, o *Institute For Economic Affairs* (IEA), fundado em 1955. Curtis (2011) observa como aquele grupo era movido por uma intenção bastante distinta de suas contrapartes norte-americanas da época, trazendo uma operação que se aproximava bastante da atividade de relações públicas. O IEA não procurava encontrar verdades científicas por meio de novos estudos – ele já possuía uma verdade que o guiava, e seu objetivo era projetar e vender aquele ideal para a sociedade britânica.

Mayer (2016) descreve uma situação similar nos Estados Unidos, explorando a crescente frustração política que atormentava um grupo de bilionários com tendências libertárias durante a década de 1960. Esses indivíduos se depararam, naqueles anos, com um cenário no qual seus esforços para avançar uma agenda de pensamento centrada no livre mercado fracassavam sucessivamente. A principal forma de atuação política dessa elite econômica era, até então, o financiamento de campanhas, mas os resultados desse investimento eram bastante nebulosos, com candidatos derrotados nos pleitos eleitorais ou, mesmo quando ganhavam, sem forças para executarem as mudanças necessárias. A derrota de Barry Goldwater na eleição presidencial de 1964 foi particularmente amarga para aqueles capitalistas, principalmente pela resultante virada interna no partido republicano que, visando se popularizar, marginalizou ainda mais os ideais libertários, adotando medidas que esses indivíduos classificavam como populistas.

Esses bilionários sentiam que suas crenças e visões políticas perdiam espaço rapidamente, e que crescia o ressentimento do público norte-americano com as grandes corporações e com as camadas mais ricas da população, acusadas de serem uma elite preocupada apenas com seu próprio interesse e com os lucros. Se um representante dessa classe propunha corte nos impostos, era rapidamente acusado por seus adversários e pelos *media* de defender posições egoístas. A segunda metade da década de 1960 marcou ainda o nascimento de dois movimentos que ajudaram a definir a sociedade ocidental contemporânea: o movimento ambientalista e a luta pelos direitos dos consumidores, ambos advogando por maior intervenção estatal na sociedade e embasados em obras que ganhavam grande popularidade, como *Silent Spring*, de Rachel Carson, e *Unsafe at Any Speed*, de Ralph Nader. Esses recém-formados grupos coordenaram, nos anos seguintes, ataques contra uma parcela cada vez maior de segmentos industriais, a partir dos quais empresas automobilísticas, do setor químico, do setor energético e do tabaco sofreram pesadas críticas que clamavam por regulamentações – e com o

Congresso respondendo a essas demandas, aprovando o *Clean Water Act* e o *Clean Air Act*, entre outros (MAYER, 2016).

A situação não podia ser mais clara na visão daqueles libertários: os ideais capitalistas que formavam a essência da sociedade americana estavam severamente ameaçados. A questão, porém, era como agir naquele cenário. Uma resposta veio em 1971 por meio de um memorando intitulado *Attack on the American Free Enterprise System*, escrito pelo advogado Lewis Powell – que se tornaria, no ano seguinte, juiz da Suprema Corte dos Estados Unidos. No documento, Powell chama a atenção para a guerra de ideias que ocorria na sociedade norte-americana, observando que a única forma de vitória possível era por meio de uma alteração no contexto social. O seu raciocínio era análogo ao de Hayek, defendendo que não bastavam os esforços para entrar na vida política ou intervir no curso de eleições. O necessário era uma intervenção de longo prazo para alterar os próprios valores que sustentavam e regiam o sistema político e a sociedade dos EUA.

Powell (1971) propunha uma verdadeira guerrilha a partir da qual os conservadores e libertários poderiam capturar a opinião pública, e sua convocação energizou aqueles bilionários. Para o advogado, um dos principais problemas era que o pensamento científico mais forte daquele momento histórico estava contra os ideais libertários, sendo dominado por vertentes das ciências sociais e econômicas centradas em intervenções estatais voltadas para corrigir “injustiças”. Todo um aparato intelectual, incluindo pesquisadores, universidades e associações científicas, era embasado pela noção que o Estado deveria assumir um papel protagonista no processo de redistribuição de renda e na criação de novos direitos e proteções. Diante desse cenário, Powell (1971) afirmava ser necessário construir instituições aparentemente neutras capazes de iniciar um processo de longo prazo visando alterar os valores sociais, aproximando as ideias do livre mercado do *mainstream* político. Para tal, essas fundações deviam focar sua atuação na construção de uma credibilidade intelectual, atuando como um contraponto ao keynesianismo econômico e aos movimentos sociais por novos direitos – nessa visão, a agenda contra as intervenções estatais na economia e na vida social jamais se consolidaria enquanto apenas o pensamento de Keynes fosse aceito como científico e enquanto o Estado fosse encarado como uma cura potencial para as desigualdades sociais e a concentração de renda.

Uma questão, porém, permanecia aberta: era preciso encontrar uma forma que viabilizasse essa estratégia ambiciosa, especialmente do ponto de vista financeiro. A figura dos *think tanks* rapidamente emergiu como a resposta mais óbvia. Esses institutos possuíam certa credibilidade *a priori*, se apresentando como grupos independentes e desligados de interesses privados e poderiam atuar ao longo do tempo levantando dúvidas sobre os pilares do

keynesianismo e das ciências sociais, constituindo verdadeiros centros de dispersão do pensamento libertário e conservador enquanto mantinham uma ilusão de neutralidade e cientificidade. Assim como no caso do tabaco, não era preciso que esses grupos *provassem* que os preceitos de Hayek e Mises eram corretos; um primeiro passo seria criar incertezas acerca das ideias de Keynes e do que eles chamariam de *big government*.

Mais ainda, o formato dos *think tanks* fornecia uma resposta para as preocupações monetárias, permitindo um financiamento agressivo não pelas corporações que estavam sendo alvo de críticas ambientais e de acusações de abusos contra consumidores, mas pelos fundos de caridade de seus proprietários e acionistas. Praticamente todos aqueles bilionários possuíam fundações livres de impostos voltadas para a filantropia e para a promoção de causas de interesse público, e seriam justamente esses recursos que bancariam a criação daqueles institutos dedicados à promoção de ideias libertárias – e ainda garantiriam enormes deduções nas declarações do imposto de renda. Essa era uma situação que oferecia diversas vantagens, a começar pela possibilidade de grandes investimentos graças à ausência de taxas. Também de grande importância era o escudo fornecido por essa forma de financiamento, que, ao ocultar as corporações envolvidas, diminuía a possibilidade de que aqueles *think tanks* fossem encarados como entidades corrompidas, desprovidas de independência e que atuavam na defesa de interesses privados.

A década de 1970 foi palco, assim, da criação de um amplo número de TTLC, incluindo alguns que se tornariam atores de fundamental importância para o processo de mudança no contexto político norte-americano. São desse período, por exemplo, a *Heritage Foundation*, que, dentre inúmeras outras doações, recebeu mais de U\$ 10 milhões de Scaife nos seus dez primeiros anos, e o *Cato Institute*, financiado com U\$ 20 milhões por Charles Koch nos seus três primeiros anos de atuação (MAYER, 2016). Se inicialmente as famílias e suas fundações foram as principais responsáveis por financiar esses grupos, logo as corporações descobriram maneiras de também fazerem parte do processo, criando braços que realizavam doações que não eram, necessariamente, declaradas – após o escândalo de Watergate, que resultou na renúncia do então presidente norte-americano Richard Nixon, aqueles institutos libertários e conservadores passaram a ser vendidos para potenciais doadores como a forma mais segura de investir no sistema político (MAYER, 2016). O processo de formação dos TTLC ganhou ainda mais força na década seguinte, com surgimento de grupos como o *Heartland Institute* e o *Competitive Enterprise Institute*.

Com o passar do tempo, porém, essas organizações começaram a atrair a atenção de alguns membros da imprensa e de iniciativas de vigilância civil que abordamos anteriormente

(HENRIQUES; SILVA, 2013; 2017; STAUBER; RAMPTON, 1995), como o *Center For Media and Democracy*. Rapidamente começaram a se acumular questões sobre o financiamento desses *think tanks*, especialmente a partir da década de 1990. Mayer (2016) descreve um verdadeiro jogo de gato e rato entre aqueles que bancavam os institutos e os públicos que tentavam desmascarar os interesses privados que regiam seus esforços. Por meio de um processo de aprendizado sobre o seu financiamento, bem como de ações jurídicas e novas legislações abordando a transparência de corporações e grupos sem fins lucrativos, ações do CMD e de movimentos como o Greenpeace foram capazes de desvelar parte da estrutura que financiava os TTLC, obrigando a criação de novas estratégias capazes de ocultar as contribuições de corporações e indivíduos. As indústrias de energia e do tabaco, assim como os irmãos Koch, foram alguns dos principais alvos das tentativas de entender os interesses por detrás de grupos conservadores, e vários institutos perderam importantes fontes de recursos quando esses atores, frente aos constrangimentos sociais e danos à sua reputação derivados da exposição pública de suas ações, diminuíram o ritmo de suas doações.

Seria ingênuo, porém, acreditar que essa exposição colocaria fim ao uso ideológico dos *think tanks*. Como resposta a essas ações, Mayer (2016) aponta o surgimento de novas e cada vez mais nebulosas formas de financiar esses institutos nas últimas décadas. Uma das mais atuais, classificada pela autora como *dark money*, é encontrada em grupos como o *DonorsTrust*, que funcionam “essencialmente como um pano para grupos de direita, por detrás do qual suas digitais desaparecem do dinheiro” (MAYER, 2016, tradução nossa¹¹⁵). O *DonorsTrust* consiste em um mecanismo que oculta o nome daqueles que fazem doações para organizações sem fins lucrativos, tornando a trilha financeira virtualmente impossível de ser seguida. O próprio serviço se apresenta dessa forma, afirmando-se como uma opção para indivíduos que desejam fazer doações anônimas e ressaltando a importância destas quando os recursos são destinados a questões sensíveis ou controversas (MAYER, 2016). Rapidamente esse método de distribuição de popularizou, dando origem a outras iniciativas concorrentes ao *DonorsTrust*, inclusive no espectro liberal. Entre 1999 e 2015, o *DonorsTrust* distribuiu, segundo estimativas de Mayer (2016), cerca de U\$ 750 milhões para um conjunto amplo de *think tanks* e grupos conservadores, e esse é um fator fundamental a ser levado em consideração pelas iniciativas que tentam entender a campanha contra o aquecimento global – existem indícios suficientes apontando para como a diminuição de doações de empresas como a ExxonMobil e de indivíduos como os irmãos Koch foi acompanhado diretamente por um aumento do movimento

¹¹⁵ No original: “... that in essence became a screen for the right wing, behind which fingerprints disappeared from the cash”.

financeiro nessa nova forma de financiamento (MAYER, 2016), fator que sugere limitações sensíveis no mantra do “seguir o dinheiro” como forma de desmascarar campanhas como as que lidamos.

De toda forma, é de grande importância reconhecer que o surgimento desses *think tanks* libertários e conservadores desafiou o entendimento clássico sobre a temática. Em primeiro lugar, eles não eram independentes ou regidos por uma ausência de interesses privados. Como Brock (2003) demonstra, os grupos que financiavam tais institutos possuíam grande controle sobre suas ações, direcionando suas atividades no sentido de avançar uma agenda específica que incluía a defesa de corporações contra regulamentações governamentais. Um exemplo que ilustra essa relação promíscua entre financiadores e *think tanks* é o processo movido por David e Charles Koch contra o então CEO do *Cato Institute*, Ed Crane, em 2011 – Mayer aponta que “sob a direção de Crane, o *Cato* atingiu certa independência intelectual” (2016, tradução nossa¹¹⁶) ao promover causas libertárias que fugiam das prioridades econômicas dos Koch, algo que despertou a fúria dos irmãos, que cortaram o financiamento e entraram com um processo para retirar Crane do cargo e assumir o controle do instituto¹¹⁷.

Se existem questionamentos significativos acerca da independência desses grupos, Rich (2011) observa também que a postura assumida por eles é bastante distinta do papel discreto adotado tradicionalmente por *think tanks*. Segundo o autor, os modernos institutos conservadores e libertários, ao contrário de exemplos como o *Brookings Institute* ou a *RAND Corporation*, agem de maneira agressiva na promoção de suas ideias, buscando influenciar os rumos dos diálogos travados não apenas entre os agentes políticos, mas também nos debates amplos da sociedade em geral. Um exemplo dessa postura é a forma com que esses institutos ganham visibilidade por meio da imprensa, algo que pouco acontecia antes.

Outra mudança introduzida por essas fundações diz respeito à quantidade de recursos financeiros que passam a circular ao redor dos *think tanks*. Rich (2011) aponta que, atualmente, a razão entre o número de TTLC e todos os demais *think tanks* é de 2 para 1. Os gastos desses institutos, porém, são ainda mais desproporcionais. Segundos os dados levantados pelo autor, esses grupos utilizam, em média, mais de 3 dólares para cada 1 dólar empregado por outros *think tanks*, incluindo aí aqueles de tendência liberal e progressista. Essa “inflação” amplia, em

¹¹⁶ No original: “Under Crane, Cato achieved a degree of intellectual independence”.

¹¹⁷ Em 2012, o processo foi retirado mediante um acordo entre as partes, que incluía a renúncia de Ed Crane. Os irmãos Koch voltaram a contribuir financeiramente com o *Cato Institute* em seguida. Disponível em: <<https://www.desmogblog.com/cato-institute>>. Acesso em 11 nov. 2017.

sua visão, ainda mais as dúvidas acerca da independência daquelas fundações, lançando sombras também sobre sua credibilidade.

Rich (2011) conclui sua exploração do tema com uma afirmação categórica: que os TTCL não conseguiram, apesar de sua agressividade e de seus vastos recursos financeiros, exercer uma influência substantiva no processo de formulação de políticas públicas. Para o autor, esses novos grupos não possuem a credibilidade necessária e tampouco dedicam atenção suficiente para o momento de discussão de alternativas e da construção de agenda política – historicamente as melhores situações para que um instituto altere os rumos das discussões a partir de especialistas e conhecimentos científicos (RICH, 2011).

Essa observação de Rich, assim como de diversos outros autores que exploram a temática dos *think tanks*, é problemática e talvez até mesmo ingênua, na medida em que assume como normativas as definições clássicas sobre o que seriam esses grupos, sobre como sua atuação deveria ocorrer e mesmo sobre a formulação de políticas públicas. Limitando os institutos ao molde de um tipo ideal, esses autores falham em considerar a forma com que os grupos libertários e conservadores sustentam uma diferença fundamental acerca de sua ação: ela não é restrita ao momento específico da formalização de políticas públicas. Apesar de esta ser uma frente de atuação de alguns desses institutos, não podemos ignorar o fato de que eles foram criados e cuidadosamente pensados como uma “artilharia” voltada para influenciar a opinião pública (PIERSON apud MAYER, 2016), como parte de uma estratégia de relações públicas – observação igualmente válida para institutos ideológicos liberais, como, por exemplo, o *Open Society Foundations*, financiado principalmente pelo bilionário George Soros.

Reconhecer como os TTCL foram concebidos enquanto uma estratégia que buscava influenciar a opinião pública significa ampliar o entendimento sobre como eles atuam nas mais diversas frentes. Um exemplo que nos permite explorar uma faceta dessa nova postura dos *think tanks* libertários e conservadores é o estudo de Jacques, Dunlap e Freeman (2008) sobre as interfaces entre esses grupos e o ceticismo ambiental. Essa é uma intercessão bastante polêmica quando observada por uma perspectiva clássica dos *think tanks*, que deveriam se ater mais aos aspectos sociais dessas mudanças e não à disputa acerca da climatologia. Os autores, porém, buscam entender como os TTCL se tornaram agentes fundamentais para embasar uma ideia que nega o consenso científico acerca das mudanças climáticas. Para tanto, realizam um duplo movimento de análise, investigando os livros publicados entre 1972 e 2005 que defendiam a inexistência do aquecimento global e a falta de provas científicas acerca da ligação entre CO₂ e as alterações na temperatura, assim como os *sites* dos principais institutos identificados como *think tanks* libertários e conservadores. Sobre os livros, a análise de 141 publicações em língua

inglesa aponta que em 92.2% dos casos a obra possuía um vínculo claro com um TTLC – seja pela afiliação do autor (62 casos), pelo instituto ou fundação atuar como editora da obra (5 casos) ou com os dois fatores ocorrendo de forma simultânea (63 casos). Mais ainda, a investigação de 50 *sites* dos principais grupos conservadores revela que em 90% dos casos há um posicionamento aberto de defesa do ceticismo ambiental – evidenciando o que Mayer (2016) já defendia, ou seja, que o foco desses grupos não é limitado apenas aos procedimentos mais diretos de formulação de políticas públicas, mas sim a uma visão ampliada desses processos, entendendo a importância de atuar no sentido de influenciar a opinião pública, disputando espaço de influência, inclusive, com as narrativas advindas da própria ciência.

Parte desse problema pode ser entendida quando reconhecemos que, em geral, os autores que dedicam esforços para entender os *think tanks* o fazem a partir de uma perspectiva centrada na administração pública. Enquanto suas reflexões ajudam a revelar aspectos definidores de muitos dos *think tanks* mais influentes do mundo atual, em especial sobre aqueles que permanecem centrados em uma atuação discreta, independente e focada em um certo momento do processo de formulação de políticas públicas a partir de insumos científicos capazes de auxiliar a tomada de decisão política, seus trabalhos apresentam lacunas sensíveis quando consideramos os TTLC (e também outros grupos ideológicos, como os liberais). Em geral, essa literatura se revela frágil frente a noção de que uma das frentes mais importantes de atuação desses grupos é justamente como verdadeiras estratégias de relações públicas (CURTIS, 2011; MAYER, 2016).

São os institutos desse segundo grupo que nos interessam, na medida em que eles constituem a espinha dorsal da campanha de relações públicas voltada para a tentativa de criação de dúvidas sobre o aquecimento global antropogênico. Acreditamos, porém, que esses institutos não devem ser encarados de maneira isolada. Ao contrário, podemos defender, ao final do percurso desenvolvido no presente capítulo, que a evolução de uma série de práticas de influência voltadas para a criação de dúvidas e pautadas em lógicas da opinião pública culminaram na adoção da ideia de *think tanks* como poderosas armas retóricas. Desde o episódio da Guerra das Correntes Elétricas, o que entrava em jogo era a tentativa de corporações de criar um ponto de vista aparentemente neutro e independente que fosse capaz de atuar, a partir de sua credibilidade, junto aos processos de formação da opinião. Com Bernays, essa tentativa ganha uma alcunha enquanto *front groups*, assim como uma maior complexidade por tentar estabelecer verossimilhança com instituições legítimas. No caso do tabaco, no qual a disputa pela influência sobre a opinião pública era travada contra um aparato e um discurso científico cada vez mais estruturado e sistematizado, apenas parecer uma instituição deixa de

ser suficiente, tornando-se necessário que esses grupos atuem e sejam estruturados como associações que de fato promovem pesquisas e o pensamento científico – e é fundamental perceber como o CTR daquele episódio, assim como o *Tobacco Institute*, assumem características que podem ser facilmente identificadas com a de *think tanks* contemporâneos.

Retornando nossa atenção para diversos dos institutos e associações colocados em primeiro plano pelas denúncias sobre a existência da campanha contra o aquecimento global, vários delas mencionados no capítulo anterior e abordados com maior profundidade no decorrer da presente tese, podemos perceber como é potencialmente problemático categorizá-los simplesmente como *front groups*. Em especial, é de grande importância notar como eles abandonam a estrutura de meras fachadas, movimentando milhões de dólares de corporações do setor de energia, possuindo conselhos editoriais e de pesquisa com nomes reconhecidos, investindo em aparições midiáticas, publicando livros especializados e se apresentando como independentes. Em geral, eles assumem uma forma híbrida entre *front groups* e *think tanks*, utilizando as características desses corpos independentes de produção de conhecimento como recurso estratégico para alcançar os objetivos dos outrora grupos de fachada.

Ao mesmo tempo que essa observação desvela caminhos futuros para a reflexão acerca das características e atuação desses grupos, ela também acarreta dificuldades para o tratamento da temática. Em especial, entraves surgem da ausência de material capaz de ancorar investigações sobre o tema. Importante notar como são escassos, no arcabouço teórico tradicional sobre *think tanks*, os subsídios que nos ajudam a entender a complexidade dessas formas híbridas desenvolvidas nos últimos quarenta anos, principalmente no que tange à sua perspectiva de uma atuação voltada para influenciar a opinião pública. Tampouco encontramos prontamente auxílio para essa reflexão nos campos de comunicação e relações públicas, nos quais são extremamente raros os trabalhos que abordam a figura dos *think tanks* – ainda que esses atores ocupem lugar privilegiado nos *media* e na configuração de sentidos do mundo contemporâneo.

No final do percurso desenvolvido até o momento encontramos um ponto de entrada propício para a exploração proposta no presente trabalho: a tentativa de ampliar a compreensão e a visão crítica sobre esses grupos híbridos, especialmente por meio da análise de documentos importantes nos quais a sua estratégia foi definida – por exemplo, o memorando de Lewis Powell. Se até o momento temos uma linha de raciocínio na qual a dinâmica de recrutar uma terceira parte desinteressada evoluiu até chegar ao formato dos *think tanks*, um segundo aspecto permanece inexplorado e carece de reflexões: como esses institutos pautam suas práticas de influência no conhecimento sobre as lógicas da opinião pública e nas dinâmicas dos *media*

contemporâneos, tópico para o qual voltaremos nossa atenção não só por meio de documentos que revelam as diretrizes daquelas instituições, mas também pela atuação concreta de atores específicos. Esses são os dois aspectos centrais que nos ajudam a conceber os movimentos de análise que desenvolvemos em nosso quarto capítulo.

Antes, porém, precisamos aprimorar a concretude do constructo analítico no qual ancoraremos nossa investigação, prospecto que perpassa a reflexão sobre as lógicas e dinâmicas que regem diversas das ações que identificamos neste capítulo. Reconhecendo a complexidade inata do tema, assim como do próprio processo de formação da opinião pública, a adoção de um recorte acerca do que será abordado se torna fundamental. É a partir das considerações sobre as especificidades do nosso objeto que encontramos uma chave de leitura capaz de guiar nossos próximos passos: a exploração sobre as lógicas presentes na criação estratégica de dúvidas.

CAPÍTULO 3 – A MANUFATURA DE INCERTEZAS: INTERFACES COM A CONSTRUÇÃO DA CIÊNCIA, A INFLUÊNCIA E A FORMAÇÃO DE PÚBLICOS

We think that science provides certainty, so if we lack certainty, we think the science must be faulty or incomplete. This view – that science could provide certainty – is an old one, but it was most clearly articulated by the late-nineteenth-century positivists, who held out a dream of “positive” knowledge – in the familiar sense of absolutely, positively true. But if we have learned anything since then, it is that the positivist dream was exactly this: a dream.

Naomi Oreskes & Eric Conway. Merchants of Doubt. 2010.

Alcançamos, ao abordar a manufatura da incerteza, um dos terrenos pantanosos mais instigantes de nossa investigação. Tal temática é, em geral, ausente dos estudos comunicacionais e de relações públicas, não sendo possível identificar caminhos ou atalhos já desenvolvidos que podemos tomar. Apesar disso, a construção da dúvida surge em nosso objeto como aspecto central, algo que nos obriga a buscar aportes capazes de ampliar a compreensão sobre como ela ocorre e a partir de quais lógicas ela opera. Para tanto, mobilizamos inicialmente o quadro teórico da agnotologia (PROCTOR, 2008), partindo de sua concepção acerca da ignorância como um constructo social para explorarmos em profundidade três aspectos sobre essas lógicas que consideramos centrais: a) como as lógicas de criação de dúvidas operam dentro do processo de construção de fatos e discursos científicos; b) como as práticas voltadas para a construção ativa da dúvida navegam pela questão da influência, visando construir credibilidade; c) como tais lógicas agem no processo de formação e movimentação de públicos.

3.1 Agnotologia: o estudo da ignorância

O termo *agnotology* (que traduzimos em nosso trabalho como agnotologia) foi introduzido, em 1996, pelo historiador da ciência e professor da Universidade de Stanford Robert Proctor, que contou com a ajuda do linguista Iain Boal para a criação de tal nomenclatura. Na ocasião, Proctor (1996; 2008) ansiava por um termo capaz de referenciar e denominar o estudo da historicidade e da artificialidade daquilo que não se sabe ou se ignora. A origem dessa busca por parte do historiador nos é bastante familiar, sendo vinculada

diretamente com seus esforços para explorar as investidas da indústria do tabaco na tentativa de dissociar o cigarro e o câncer de pulmão (PROCTOR, 1996). Foi ao examinar a trajetória das ações daquele grupo de empresas que o autor percebeu como vastos recursos humanos e financeiros eram mobilizados para dar origem, com a ajuda de agências de relações públicas, a um processo de construção sistemático de dúvidas e incertezas – e, em última medida, ignorância – acerca dos fatos que vinculavam o cigarro com riscos de saúde. Ao constatar as provas e revelações sobre aquela campanha, Proctor passou a se questionar acerca dos motivos pelos quais os sujeitos ignoram determinadas informações, assim como sobre o próprio significado da noção de ignorância.

Nos anos seguintes, o autor se dedicou a expandir sua ideia original, partindo principalmente da disparidade entre o fértil campo da epistemologia, no qual um sem número de pesquisas e indagações são direcionadas para entender a produção do conhecimento, e o escasso corpo de reflexões acerca *do que não se conhece*. Sua intenção era diminuir essa desigualdade, dando origem a um verdadeiro campo de estudos análogo à epistemologia e voltado para exploração da ignorância – proposta que culminou no livro *Agnotology: The making and unmaking of ignorance* (SCHIEBINGER; PROCTOR, 2008).

No cerne de seu argumento, Proctor (2008) defende que vivemos em um momento histórico no qual a tentativa de compreender a ignorância se configura como uma empreitada de suma importância. Parte dessa urgência decorre da observação de que ao mesmo tempo em que fazemos parte de uma era na qual a humanidade conhece mais sobre a realidade do mundo no qual vive do que em qualquer período anterior da história, também sem precedentes é a ignorância presente em nossa sociedade. Se em um primeiro momento essa observação pode ser entendida como uma consequência lógica derivada da impossibilidade de acompanhar o ritmo de uma produção de conhecimentos acelerada, o autor chama a atenção para como a ignorância se revela um tema mais complexo e evasivo, acerca do qual pouco é dito. Mais do que considerar a ignorância como uma simples ausência genérica de conhecimento, ideia de certa forma banalizada na qual ela ganha contornos de uma patologia que deve ser corrigida por meio da educação, se faz necessário entender como existem múltiplas faces dessa “falta de conhecimento”, e como ela pode ter diferentes origens, fatores e processos. Contrariando a visão simplista acerca do tema, Proctor salienta que nem sempre podemos tratar a ignorância como algo negativo – existe a ignorância virtuosa do júri, a ignorância que se origina do direito de privacidade dos sujeitos, a ignorância que impulsiona a própria ciência e o pensamento crítico, a ignorância que limita conhecimentos perigosos. Mais ainda, ela não deve ser vista como um estado vazio primordial do ser humano, algo natural que será preenchido pela vivência

– ao contrário, entender de fato a ignorância significa compreendê-la enquanto um constructo social, fruto das interações entre os sujeitos.

A partir dessas reflexões iniciais acerca de como a temática da ignorância se revela multifacetada, Schiebinger e Proctor sustentam que a agnotologia deve ser igualmente ampla, procurando explorar

como a ignorância é produzida ou mantida em diversas circunstâncias, por meio de mecanismos como a negligência deliberada ou inconsciente, o segredo, a supressão, a destruição de documentos, a tradição não questionada e diversas outras formas de seletividade política e cultural inerentes (ou evitáveis). (...) [O] objetivo primário deve ser promover o estudo da ignorância, desenvolvendo ferramentas para compreender como e por quais motivos diversas formas de conhecimento nunca passam a ‘existir’, ou acabam desaparecendo, sendo atrasadas ou negligenciadas (SCHIEBINGER; PROCTOR, 2008, prefácio, tradução nossa¹¹⁸).

Perante a amplitude assumida pela proposta da agnotologia, Proctor (2008) reconhece a necessidade de um esforço conjunto e colaborativo de diversas áreas no sentido de avançar as reflexões acerca da temática. O autor ressalta, nesse sentido, que a intenção daquela primeira obra centrada no assunto era programática, visando dar início a uma discussão acadêmica propícia de abarcar abordagens sobre o tema e que respeitasse sua inerente complexidade. É com esse intuito que o historiador busca estabelecer bases para investigações futuras, lançando uma série de provocações e desafios acerca da naturalidade com que tratamos a ignorância e observando a pluralidade de formas com que ela pode ser abordada – entre outras, “como tragédia, crime, provocação, estratégia, estímulo, excesso, privação, limitação, mecanismo de defesa, obstrução, oportunidade, garantia de neutralidade judicial, um mau pernicioso, uma inocência maravilhosa, desigualdade, alívio, uma forma de proteção do fraco” (PROCTOR, 2008, p. 23, tradução nossa¹¹⁹).

Visando construir um ponto de partida sólido para a expansão daquele nascente campo de investigação, Proctor reconhece que um primeiro passo razoável consiste na criação de distinções gerais sobre a ignorância. É nesse momento que o autor propõe uma divisão inicial

¹¹⁸ No original: “Our goal here is to explore how ignorance is produced or maintained in diverse settings, through mechanisms such as deliberate or inadvertent neglect, secrecy and suppression, document destruction, unquestioned tradition, and myriad forms of inherent (or avoidable) culture political selectivity. (...) Our primary purpose here is to promote the study of ignorance, by developing tools for understanding how and why various forms of knowing have "not come to be," or disappeared, or have been delayed or long neglected”.

¹¹⁹ No original: “...as tragedy, as crime, as provocation, as strategy, as stimulus, as excess or deprivation, as handicap, as defense mechanism or obstruction, as opportunity, as guarantor of judicial neutrality, as pernicious evil, as wondrous innocence, as inequity or relief, as the best defense of the weak or the common excuse of the powerful, and so forth”.

tríplice dos prismas genéricos a partir dos quais o tema pode ser abordado: a) a *ignorância enquanto estado nativo ou recurso*; b) a *ignorância como reino perdido ou escolha seletiva*; e c) a *ignorância como estratégia deliberada ou constructo ativo* (PROCTOR, 2008).

O primeiro prisma entende a ignorância como um estado original do ser humano, fazendo referência à visão mais tradicional associada ao termo no mundo contemporâneo, em que ele é encarado como uma característica que deve ser eliminada por meio do acúmulo de novos conhecimentos – uma abordagem bastante recorrente, por exemplo, em esforços de divulgação científica e em parte da pedagogia. Apesar da ignorância ser tradicionalmente associada com uma patologia nessa visão, Proctor reconhece que, por vezes, ela é entendida também como um recurso necessário para manter acessas as chamas da produção de conhecimento e da ciência. Apesar desse primeiro prisma apresentar uma visão aparentemente simples, é importante observar como nela podem ser tratadas sutilezas e temas importantes, como, por exemplo, as discussões sobre a distribuição desigual da ignorância e sua consequência social.

A segunda visão apontada por Proctor parte do reconhecimento de que a ignorância possui, assim como o conhecimento, uma geografia política, uma observação que suscita questões sobre quem não sabe de algo e por quais motivos. É a partir dessa noção que se reforça a ideia da ignorância enquanto um constructo social, fruto de seleções – tanto dos próprios sujeitos, que ao optar por direcionar seu olhar para determinado aspecto acabam negligenciando outros elementos, como também decorrentes das circunstâncias nas quais as pessoas estão inseridas. Estudos pautados nessa visão acabam direcionando seus questionamentos para compreender as razões pelas quais determinadas seleções foram realizadas, bem como suas consequências para a ignorância.

Finalmente, o terceiro ponto de vista identificado por Proctor estabelece um diálogo direto com o objeto de nosso trabalho: a ignorância enquanto uma construção estratégica ativa. O foco, nesse ponto, é “sobre a ignorância – ou a dúvida e incerteza – como algo construído, mantido ou manipulado” (PROCTOR, 2008, p. 8, tradução nossa¹²⁰). Assim como nas demais visões, uma ampla gama de perguntas e temáticas podem ser abordadas a partir dessa noção, incluindo tanto questionamentos mais diretos sobre segredos industriais, censura (GALISON, 2008) e informações militares classificadas (PROCTOR, 2008) quanto exemplos mais drásticos como a campanha da indústria do cigarro para negar o vínculo com o câncer (PROCTOR, 2008), os esforços da indústria química para evitar regulamentações (MICHAELS, 2008) ou a

¹²⁰ No original: “The focus here is on ignorance—or doubt or uncertainty—as something that is made, maintained, and manipulated by means of certain arts and sciences”.

tentativa da indústria da energia de minar a ideia do aquecimento global (ORESQUES; CONWAY, 2008).

A proposta da abordagem de Proctor acerca da agnotologia como um campo de estudos interdisciplinar relevante no mundo contemporâneo ganhou escopo e angariou, nos últimos anos, um amplo conjunto de colaboradores. Em especial, esses pesquisadores se debruçam sobre o tratamento da ignorância enquanto uma construção social, uma noção que permite pautar esforços de natureza bastante distintas. Dentre outros, se destacam trabalhos acerca da aplicação da agnotologia como ferramenta pedagógica (BEDFORD, 2010), sobre as interfaces entre ignorância, ausência e conhecimento (CROISSANT, 2014), sobre como a agnotologia permite renovadas reflexões acerca dos aspectos políticos e econômicos da relação entre indústria e ciência (PINTO, 2015; 2017), e como tal campo reorienta o pensamento sobre os princípios da ciência da informação (FRAZIER, 2015). O estudo da ignorância também conquistou visibilidade mediática, especialmente quando vinculado com o súbito interesse na temática da pós-verdade (ROSE; BARROS, 2017) nos meses seguintes às eleições presidenciais dos Estados Unidos, em novembro de 2016.

O conjunto de princípios que sustenta o projeto da agnotologia, especialmente a noção da ignorância enquanto construção social e a exploração das formas com que ela pode ser manufaturada ou incentivada, nos oferecem um terreno fértil a partir do qual podemos expandir nossa investigação. Nesse aspecto, é importante observar que a campanha que versamos (assim como esforços análogos, como da indústria do tabaco) já foi, por mais de uma ocasião (PROCTOR, 2008; ORESQUES; CONWAY, 2008; BEDFORD, 2010) relacionada e trabalhada dentro de uma ideia geral da agnotologia. Em geral, esses esforços procuravam evidenciar a existência dessas práticas, denunciando-as enquanto tentativas de criação de dúvidas por parte de poderosos interesses corporativos e problematizando sua relação com a ciência.

Ressaltamos novamente, porém, que nosso interesse não é somar mais uma voz a esse conjunto de trabalhos, mas sim expandir a noção sobre como estratégias de comunicação voltadas para a criação de dúvidas operam, compreendendo suas lógicas e dinâmicas a partir de uma visão ampliada sobre relações públicas. Trata-se, assim, de direcionar para as preocupações da agnotologia um olhar comunicativo, agregando novas reflexões a esse campo interdisciplinar e ampliando, assim, a compreensão acerca da construção da dúvida. Partindo do reconhecimento sobre o papel central que as práticas comunicativas possuem no processo de construção conjunto da realidade, acreditamos que a aproximação entre esses campos seja propícia e capaz de resultar em insumos de imprescindível valor para o entendimento sobre a ignorância e suas facetas contemporâneas.

Impulsionado pela tentativa de explorar as lógicas que figuram nas práticas de relações públicas voltadas para a criação de dúvida, empreendemos uma série de reflexões teóricas que visam ampliar o escopo de análise das práticas que identificamos anteriormente. Na tentativa de entender as lógicas de manufatura da dúvida, e a partir da leitura prévia de nosso objeto, elegemos três movimentos que consideramos centrais para tal: entender como essas lógicas são conformadas por (e tensionam) aspectos sobre o processo de construção de fatos científicos, sobre a construção de credibilidade, e sobre os processos de formação e movimentação de públicos no mundo moderno.

3.2 Lógicas da manufatura de incertezas e o processo de construção dos fatos científicos

Iniciamos nossa exploração sobre as lógicas que regem tentativas estratégicas de geração de dúvidas por meio da exploração sobre a construção de fatos e discursos científicos. Nossa intenção, é válido frisar, não engloba a realização de uma revisão extensiva de literatura sobre as complexas discussões levadas a cabo por filósofos, sociólogos e historiadores da ciência durante os últimos séculos, ou mesmo uma exploração em profundidade dos aspectos epistemológicos e do método científico. Ao contrário, partiremos de uma base relativamente bem consolidada no campo de estudos da ciência, tecnologia e sociedade sobre como a ciência não deve mais ser tratada como uma versão privilegiada e neutra dos fatos da natureza, mas sim como uma construção social (SANTOS, 1989; WEBSTER, 1991). Dentro desse entendimento, queremos empreender uma investigação direcionada para como práticas de comunicação voltadas para a criação de dúvida operam a partir do uso do discurso científico como recurso de influência nos processos de formação da opinião pública, o que significa entender, em última instância, o próprio processo de construção desses discursos.

Válido observar, antes de prosseguirmos, como essa proposta se afasta, em parte, das discussões sobre o papel da ciência no sistema democrático, um tópico recorrente nos estudos políticos que envolve desde a polêmica entre John Dewey e Walter Lippmann (SILVA, 2016) até trabalhos focados nas dualidades especialistas x cidadãos e conhecimentos especializados x saberes locais, que em geral tentam compreender o papel de cada um desses fatores na formulação de políticas públicas e nos processos deliberativos (FISCHER, 2009; MITRE; REIS, 2010; DANTAS, 2011). Enquanto essas pesquisas oferecem insumos preciosos para localizarmos a função do especialista no mundo contemporâneo, nossa proposta caminha em um sentido distinto, centrada na busca por apreender características do processo de formação da opinião pública a partir de uma exploração sobre como os apelos advindos da ciência são

constituídos e configurados como influências no mundo contemporâneo, sendo apropriados estrategicamente por organizações e grupos de interesse como basilares para o processo de manufatura de dúvidas e incertezas.

Pautamos nossa exploração sobre a construção dos fatos científicos, bem como sua relação com a opinião pública e a retórica, em uma linha de trabalhos desenvolvidos principalmente a partir da década de 1970, e que enfatizam com veemência os aspectos sociais presentes no desenvolvimento das grandes controvérsias científicas (NELKIN, 1979; LATOUR; WOOLGAR, 1979; WEBSTER, 1981; LATOUR, 1997). Nesse sentido, Nelkin (1979) observou como questões controversas, como novos tratamentos médicos, o desenvolvimento de avançadas drogas e a adoção da energia nuclear, não podiam ser facilmente solucionadas com um apelo cego e generalizado voltado para as provas e as verdades científicas, na medida em que não havia consenso sobre esses atributos. O que se fazia necessário, em sua visão, era direcionar o olhar para como múltiplas e diferentes versões sobre os fatos, assim como interpretações igualmente variadas, eram propostas e defendidas por uma vasta gama de atores sociais. A autora concluía observando como a resolução do conflito e o poder decisório estavam “centrados na habilidade de manipular o conhecimento para desafiar provas que apoiam determinadas políticas, com a especialização técnica se tornando um recurso empregado por todas as partes na tentativa de justificar perspectivas políticas e econômicas” (NELKIN, 1979, p. 16, tradução nossa¹²¹), uma noção que permanece atual quando colocada diante do objeto da presente tese.

Dentro dessa literatura, enfocaremos especialmente os esforços de Latour para abordar a *ciência em construção* (1997) – reflexões, por sua vez, sustentadas a partir de uma ideia de antropologia da ciência. No cerne da proposta do autor está a tentativa de entender a formação do discurso científico por meio de um acompanhamento pormenorizado da atuação dos próprios cientistas, e não dos resultados finais de seus esforços. Em sua visão, esse procedimento metodológico permite que facetas de grande importância sobre o ideal da ciência em nossa sociedade, bem como acerca das dinâmicas por meio das quais os conhecimentos são construídos, sejam desveladas. Dentre as várias contribuições do pensamento de Latour que tornam essa perspectiva promissora para nosso trabalho, vale destacar a aproximação que o mesmo empreende entre dois elementos mantidos separados por milênios de teorizações acerca do conhecimento: a ciência e a retórica. A ideia ambiciosa de Latour visa explorar como a

¹²¹ No original: “Thus power hinges on the ability to manipulate knowledge to challenge the evidence presented to support particular policies, and technical expertise becomes a resource exploited by all parties to justify their political and economic views”.

construção de verdades científicas é um processo coletivo que coloca em primeiro plano a retórica e a persuasão, ampliando as perspectivas para entendermos a influência desses discursos sobre o desenrolar de controvérsias e sobre a opinião de diversos públicos, bem como suas interfaces com a atividade de relações públicas e a construção estratégica de dúvidas.

Antes de explorarmos o pensamento de Latour, porém, acreditamos ser necessário um breve preâmbulo voltado para esclarecer questões relacionadas com os entendimentos de verdade e fato que pautam nossa pesquisa. Tal desvio se apresenta como necessário e propício de ser realizado antes de adentrarmos com maior profundidade no pensamento de Latour, especialmente perante o reconhecimento sobre como suas ideias são ancoradas em uma noção construtivista dos fatos científicos, na qual a verdade é fruto de concordâncias e entendimentos coletivos. Nosso problema reside no eventual choque entre essa perspectiva e a natureza de diversas práticas de relações públicas que compõem a campanha abordada em nosso trabalho, muitas delas configuradas como tentativas claras de mentiras ou distorção de fatos. O que deve ser esclarecido, assim, é de que fatos e verdades estamos tratando quando apresentamos tal colocação.

Encontramos no ensaio *Truth and Politics*, publicado em 1967 por Hannah Arendt, um aporte importante para lidarmos com essa questão. No texto, a autora busca explorar as conexões entre a política e as mentiras, observando como essas se constituem em recursos tradicionalmente considerados como necessários para os sujeitos que enveredam naquele domínio – e não deixa de ser interessante observar como algo nesse mesmo sentido pode ser argumentado acerca de certas vertentes de atuação das relações públicas, especialmente aquelas que se aproximam do campo onde são travadas as grandes batalhas entre interesses políticos e objetivos econômicos adversos. Arendt busca entender o que seriam as mentiras e como elas podem ser encaradas a partir de um pensamento filosófico que leva em consideração o papel da construção social na realidade – e como não poderia deixar de ser, essa reflexão carece, necessariamente, de uma exploração sobre o que seria a própria verdade. A autora trilha, assim, um caminho que parte das contraposições clássicas entre verdade e opinião realizadas por Platão – na qual as opiniões, sempre mutáveis, frágeis e incertas, estão relacionadas com a vida do cidadão, em oposição à atividade do filósofo, que poderia conduzir até a realidade eterna e imutável, o verdadeiro conhecimento – passando em seguida por outros pensadores importantes que se ocuparam da temática, como Hobbes, Kant e Espinosa.

Ao final desse trajeto centrado na oposição verdade/opinião, Arendt afirma que, em uma leitura rápida, é possível considerar que os traços dessa dualidade foram finalmente superados no século XX. Afinal, as ideias de uma verdade religiosa caíram por terra em grande parte da

sociedade ocidental, assim como pretensões de uma verdade filosófica. A autora afirma que “estranhamente, no entanto, não é esse o caso, pois o conflito entre a *verdade de facto* e a política, que se produz hoje sob os nossos olhos numa tão vasta escala, tem – pelo menos sobre certos aspectos – traços muito semelhantes” com aquela separação clássica (ARENDT, 1967, p. 9, grifos nossos).

É a partir desse ponto que Arendt realiza uma distinção, com finalidade exploratória, entre a *verdade racional* e a *verdade de facto*. No que tange à primeira, o que entra em jogo é a crença moderna de “que a verdade não é nem dada, nem revelada ao espírito humano, mas produzida por ele” (ARENDT, 1967, p. 5), um ideal que conduz as verdades científicas e filosóficas para o campo do que podemos entender como *verdades racionais*, derivadas dos esforços humanos e sujeitas, assim, a variações devido aos entendimentos sobre o que é aceito como racional em determinado contexto histórico. As ideias científicas encontram suas bases no terreno da racionalidade – apesar de que, como veremos com Latour (1997), uma das faces do discurso científico busca, a todo momento, recolocá-las no campo das verdades factuais.

A *verdade de facto*, por outro lado, está atrelada ao carácter factual dos acontecimentos. Nesse ponto é fundamental entender que não se trata de uma tentativa de negar a centralidade que a interpretação e a opinião exercem sobre a natureza factual – é evidente que disputas de sentido acerca dos acontecimentos irrompem a todo momento, com opiniões diversas procurando estabelecer primazia explicativa sobre os mesmos. O argumento de Arendt, porém, está relacionado com o reconhecimento de que uma matéria factual existe e que contra ela não deveria ser possível atentar. Ela exemplifica seu ponto com a invasão do exército alemão à Bélgica em 1914, apontando que apenas um poder totalitário global, que inexistia no mundo naquele momento (colocação que permanece válida nos dias atuais), poderia eliminar de forma completa aquele fato. De maneira semelhante, um candidato à presidência não deveria poder negar a existência de uma declaração polêmica que foi transmitida ao vivo e assistida por milhões de pessoas – seria possível disputar a interpretação daquela fala, atenuando-a, mas não atentar contra o fato de que ela ocorreu. Apesar disso, a filósofa constata que a tentativa de negar as verdades de facto são, no mundo moderno, um dos aspectos principais do domínio da política, e passa a tentar entender como isso ocorre.

A primeira questão a ser observada é que todas as verdades, sejam elas racionais ou de facto, “são opostas à opinião em seu *modo de asserção de validade*. A verdade contém em si mesma um elemento de coerção” (ARENDT, 1967, p. 12, grifos no original). Mesmo que as verdades sejam construídas de formas distintas, uma vez aceitas elas passam a estar acima de discussões ou opiniões, atuando como algemas para nosso entendimento de mundo, com um

caráter despótico. Não se concorda com uma verdade, ela simplesmente o é. O que diferencia a verdade factual é que ela não precisaria nem mesmo do acordo inicial para ser aceita para tal. Os fatos, afinal, estão

além do acordo e do consentimento, e toda a discussão acerca deles – toda a troca de opiniões que se funda sobre uma informação exata – em nada contribuirá para o seu estabelecimento. Pode-se discutir uma opinião importuna, rejeitá-la ou transigir com ela, mas os fatos importunos têm a exasperante tenacidade que nada pode abalar a não ser as mentiras puras e simples (ARENDDT, 1967, p. 13).

É a partir dessa observação que a autora aborda o conflito entre o factual e a política, entendida como um terreno de interesses e opiniões. Podemos destacar duas importantes consequências que emergem desse pensamento de Arendt. A primeira está relacionada com um dos mais fortes pilares da retórica e da persuasão: a tentativa de transformar opiniões ou verdades racionais em fatos, e vice-versa. Quando se pretende que um posicionamento ganhe força para influenciar os processos sociais, um método recorrente é engajar-se em interações voltadas para persuadir os sujeitos de que aquela questão se trata de uma matéria factual, algo acima da discussão, que não podemos relevar ou negar. Uma das faces da ciência que veremos com Latour opera justamente por meio desse artifício como forma de construir a imagem de uma ciência infalível, buscando fazer com que as verdades científicas sejam entendidas como fatos puros – algo que ampliaria significativamente o apelo retórico desse discurso, assim com seu caráter despótico.

Essa forma de ação, porém, não se limita à ciência, com diversos atores sociais almejando a todo momento convencer outros que suas opiniões e raciocínios são *verdades de facto*. Como não poderia deixar de ser, existem também esforços no sentido contrário, com sujeitos que visam persuadir os demais de que aquelas opiniões não podem ser entendidas como fatos – ou mesmo, em um extremo, que determinados fatos não passam de opiniões. Essa é uma disputa retórica de grande importância para o processo político e para a formação da opinião pública, ganhando poder os atores bem-sucedidos na persuasão dos demais públicos por meios discursivos, de modo a fazer com que suas ideias ganhem um estatuto enquanto verdade factual em um determinado momento – e vestígios dessa dinâmica podem ser encontrados com relativa facilidade na campanha que abordamos nesse trabalho, bem como em parte significativa dos episódios que acompanhamos no capítulo anterior.

Todo esse pensamento ganha ainda mais peso a partir da observação sobre como os fatos nem sempre se revelam de forma direta para que todos saibam sobre sua existência. Arendt não é oblíqua acerca dessa característica, apontando como, por vezes, as buscas por evidenciar algo que ocorreu são repletas de entraves. Um dos motivos para tal é a própria natureza do testemunho, uma das principais formas de apontar para o que de fato se passou, mas facilmente questionável e, por vezes, falha. Mesmo múltiplos testemunhos podem ser objeto de desconfiança por aqueles que não querem encarar os fatos, ou que os julgam peculiares ou improváveis por demais. Da mesma forma, nem sempre existem provas materiais facilmente acessíveis – e ainda é possível que elas sofram alterações ou modificações por meio de erros, falsificações ou mentiras. Além disso, a própria natureza contingencial dos acontecimentos os torna, por vezes, nebulosos e difíceis de serem encontrados. Arendt argumenta que todas essas observações são válidas e devem ser problematizadas, mas que elas não negam a existência de uma matéria factual, ainda que desconhecida por outros sujeitos.

Chega-se, assim, ao segundo aspecto a ser destacado no pensamento da autora sobre a temática, relacionado com o que ocupa o posto do contrário de uma *verdade de facto*. Enquanto o oposto das afirmações racionais que se propõem como verdadeiras é o erro, a ilusão ou a opinião, a verdade de facto só pode ser contraposta com a “falsidade deliberada ou a mentira” (ARENDR, 1967, p. 20). É evidente que um sujeito pode alegar erro ou ignorância para não reconhecer um fato, mas a partir do momento em que ele tem conhecimento sobre a existência do mesmo, a negação daquela verdade só é possível por meio da falsidade.

Se os fatos possuem o importuno hábito de permanecerem no caminho, a intervenção possível sobre eles é a mentira – por isso Arendt ressaltava que esses fatos não *deveriam* ser contestados, observando agora que eles o *são* por meio de falsificações, enganações propositadas. O candidato à presidência que mencionamos anteriormente pode afirmar que nunca fez tal declaração polêmica, mas isso jamais pode ser tomado como uma opinião – essa ação seria uma mentira, capaz de ser contestada por outros atores e exposta como tal. É bastante interessante a observação de Arendt sobre como muitas das mentiras que existem no ambiente político moderno não tentam se passar por verdades absolutas, mas se refugiam no terreno bastante poroso das opiniões, lançando apenas os indícios e bases para que os demais sujeitos passem a se sentir incertos perante um fato. Podemos entender essa prática como uma tentativa de *minar a verdade factual*: várias pequenas mentiras e distorções, apresentadas de maneira não categórica enquanto opiniões, comentários ou informações de segunda mão, que agem de forma a lentamente instaurar dúvidas ao redor de um acontecimento.

A filósofa aponta, assim, que o “esbatimento da linha de demarcação que separa a *verdade de facto* e a opinião pertence às numerosas formas que a mentira pode assumir, todas elas sendo formas de ação” (ARENDDT, 1967, p. 21). No mundo moderno, especialmente em suas esferas políticas, Arendt observa que vivenciamos o surgimento da mentira organizada – e não é possível deixar de lado conexões claras entre essa ideia e diversos esforços de relações públicas que abordamos até esse momento. Aquelas práticas comunicativas são, por vezes, pensadas para negar aspectos fatuais – e afirmar isso não significa ignorar a ampla gama de formas com que elas agem, operando também pela negação de verdades racionais, pelos esforços visando impedir que achados científicos sejam entendidos como matéria factual, pela tentativa de persuadir os sujeitos de que determinadas opiniões são derivadas da ciência, entre outras. Em diversos momentos, porém, essas práticas assumem a forma de mentiras que visam convencer o público de algo que não é real, alterando e escondendo uma natureza factual. Quando são criadas, por exemplo, instituições de fachada que se afirmam como independentes ou constituídas pela sociedade civil, temos um caso claro de uma mentira sobre uma matéria factual. O mesmo ocorre quando um público é simulado em um caso de *astrourfing*: trata-se de uma tentativa deliberada de falsificar e ludibriar os sujeitos em relação a um fato (SILVA, 2015) – e é eticamente importante que essas ações sejam apontadas e classificadas de tal forma, inclusive como forma de evitar um relativismo extremo.

Arendt conclui seu ensaio ressaltando que as mentiras não possuem nunca um poder totalizante. Elas são, nesse aspecto, constantemente perturbadas por fragmentos de fatos que continuam obstinadamente existindo e presentes na sociedade. Mesmo quando “gigantescas organizações de interesses” se embrenham em uma campanha de propaganda para manipular os fatos, outros atores tentam encontrar furos em suas mentiras e fazer com que a verdade factual volte à tona. A autora finaliza seu texto em um tom otimista, apontando que “os fatos se afirmam a si próprios pela sua obstinação, e sua fragilidade está estranhamente combinada com uma grande resistência à distorção – essa mesma irreversibilidade que é o cunho de toda a ação humana” (ARENDDT, 1967, p. 27).

Retornaremos, no final de nosso trajeto, ao pensamento de Arendt para explorar aspectos sobre as dinâmicas de influência na sociedade moderna, especialmente as consequências das práticas de relações públicas que abordamos no presente trabalho. No momento, porém, essa distinção entre a verdade racional e a verdade de facto é o suficiente para evitarmos algumas das armadilhas derivadas do relativismo que a própria noção construtivista que encontraremos em Latour nos oferece.

3.2.1 Latour e a construção dos fatos científicos

No cerne de *Ciência em Ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora* (1997), de Bruno Latour, encontra-se a constatação de como duas faces bastante distintas do discurso científico coexistem desde os primórdios dessa modalidade de pensamento, nomeadas pelo autor como a *ciência pronta* e a *ciência em construção*. Apresentada por meio da figura do deus romano Jano¹²², essa distinção marca uma cisão entre aquela que é uma ideia bastante difundida sobre a ciência enquanto domínio de uma determinada verdade do mundo natural e o reconhecimento acerca do árduo e tumultuoso processo pelo qual o conhecimento e os fatos científicos são construídos.

A ciência pronta lida com a certeza, o produto acabado, o processo concluído. É essa a face mais difundida do discurso científico, operando com afirmações generalizantes sobre como resultados apresentados e aceitos pelos cientistas se sustentam a partir de fatos – e, dessa forma, devem ser simplesmente acatados. Nos textos originados dessa vertente, a certeza científica é apresentada como uma verdade inegável, um saber que já se encontra completamente determinado e correto. Nos termos apresentados por Arendt, que observamos anteriormente, tal face discursiva é aquela que se ocupa com a constante tentativa de transformar uma *verdade racional*, originada a partir de discussões e processos científicos coletivos, em algo que possa ser reconhecido socialmente como uma *verdade de facto* – e que, portanto, encontra-se além da opinião, do debate e da negação.

Essa face é o alicerce, de certa forma, de toda uma ideia positivista acerca daquele conhecimento, perspectiva essa que sobrevive mesmo diante do entendimento cada vez mais refinado sobre como a ciência é um processo social (SANTOS, 1989). Se há, nesse ponto, uma aparente contradição, ela deriva principalmente da imagem de ciência que é formulada e defendida por essa vertente discursiva, caracterizada por suas afirmações carregadas de aspectos coercitivos. Tal perspectiva é aquela que nega aos sujeitos a possibilidade de discutir sobre a ciência, afirmando que se algo é considerado cientificamente sólido é porque está sustentado nos fatos, na verdade do mundo e na natureza. Ainda hoje, como a citação de Oreskes e Conway (2010) que abre esse capítulo indica, muitos sujeitos buscam na ciência essa resposta totalizante, e quando não a encontram decidem que é porque a verdade ainda não foi descoberta

¹²² Jano é o deus romano das mudanças e transições, tradicionalmente representado por duas faces de uma figura masculina, cada uma delas direcionando seu olhar para lados distintos – simbolizando inícios e chegadas, entradas e saídas, o passado e o futuro. Em *Ciência em Ação*, Latour sugere utilizar esse conceito para demonstrar como a ciência pronta e a ciência em construção são faces de uma mesma entidade, a ciência.

– a observação mais importante de Latour, nesse aspecto, é como uma parte do próprio discurso científico continua a difundir, e ser a grande defensora, da ideia de que a ciência é detentora das verdades e das soluções para os questionamentos da humanidade.

A ciência em construção, por outro lado, é o que Latour (1997) aponta como o processo pelo qual o conhecimento científico é formulado. Se a primeira face afirma que “a verdade sempre se sustenta”, essa vertente do discurso científico opera a partir da compreensão que “quando as coisas se sustentam, elas começam a se transformar em verdade” (LATOURE, 1997, p. 19). O saber, assim, não está determinado e facilmente acessível – ele é construído pelo processo incerto das interações entre diversos atores sociais, algo inerentemente permeado por disputas, ambiguidades, interesses, avanços e retrocessos. A linearidade é um fator que inexistente quando lidamos com a formação dos fatos científicos, e é justamente por meio da exploração dessa constante luta que Latour espera descobrir mais sobre a construção do saber.

O autor observa que essas duas faces discursivas oferecem um tratamento bastante distinto para o conhecimento científico. Quando a ciência se encontra pronta, esse saber assume a forma de uma caixa-preta, um elemento “a respeito da qual não é preciso saber nada, a não ser o que nela entra e o que sai” (LATOURE, 1997, p. 4). O conteúdo daquela caixa não é mais questionado, simplesmente devemos partir da noção que ela existe e é daquela forma – ela se torna, para todos os efeitos, um fato. Uma das caixas-pretas mais elementares na ciência é a composição da molécula da água: ela não é disputada e os novos pesquisadores não iniciam seus esforços tentando observar quais elementos estão ali, mas simplesmente aceitando como um fato a ideia que existem na água dois átomos de hidrogênio e um de oxigênio. A caixa-preta, nesse caso, está completamente lacrada, porém nem sempre foi esse o cenário. Em um dado momento histórico, discutia-se sobre a fórmula da água, com diferentes autores expondo seus achados, hipóteses e opiniões sobre o tema. Enquanto a ciência estava em construção, a caixa-preta se encontrava aberta, pois aquela ainda era uma temática controversa.

Para Latour, é nessa ideia que encontramos a dinâmica básica da ciência: a tentativa de fechar uma caixa-preta para que outra possa ser aberta. É por meio desse movimento que cientistas conseguem avançar em seu pensamento, não precisando retornar toda vez ao ponto inicial para começar suas investigações e podendo se dedicar a novos tópicos, novas caixas que ainda precisam de solução. O discurso da ciência pronta se sustenta em caixas-pretas, enquanto que a ciência em construção é justamente a disputa pelo seu conteúdo, no qual múltiplas vezes se engajam em uma controvérsia relacionada com aquele saber. É a existência desse processo de construção dos fatos científicos, marcado pela irregularidade, que fornece as brechas a partir

das quais as práticas de relações públicas voltadas para criação de dúvidas se constituem e operem.

A controvérsia emerge, assim, como uma disputa pelo fechamento de uma caixa-preta, ou seja, pela transformação de um conhecimento científico em verdade racional. Ela ganha força enquanto sujeitos buscam convencer outros de que aquele assunto está acabado – e quando esses são persuadidos, aquela controvérsia declina até apagar-se, assumindo a forma de uma ciência acabada. O raciocínio proposto por Latour nos permite observar a interface que versamos entre relações públicas e ciência por meio uma nova chave de leitura: aqueles esforços de criação de dúvidas são, em última instância, tentativas voltadas para evitar o fechamento de caixas-pretas. São, assim, estratégias pautadas no acirramento de controvérsias, operando para garantir que elas permaneçam permeadas de incertezas e contradições, não permitindo aos sujeitos se decidirem sobre determinado assunto. Frente a um nascente consenso científico, alguns atores decidem que é preciso impedir que ele se consolide, o que envolve questioná-lo em seus mais diversos aspectos como forma de manter aquela caixa-preta aberta.

A partir desses termos, expandir a compreensão sobre as lógicas presentes nas práticas de relações públicas centradas na criação de dúvidas significa entender questões acerca de como as controvérsias se desenvolvem e de que forma os processos de disputa ao redor dos fatos científicos ocorrem. É justamente esse o movimento central que Latour (1997) realiza em sua obra, e é por meio da reflexão sobre os pontos explorados pelo autor que encontramos insumos importantes capazes de guiar nossa análise. Em sua exploração sobre o tema, o filósofo francês recorre constantemente ao uso de uma pluralidade de cenários reais como forma de ilustrar os complexos aspectos que entram em jogo no processo de construção da ciência. Entre seus exemplos recorrentes estão a estrutura do hormônio do crescimento e da molécula do DNA, a invenção e comercialização do motor diesel e a necessidade de novos sistemas de defesa perante a ameaça de mísseis soviéticos. Tentaremos manter uma dinâmica semelhante ao acompanhar seu raciocínio nessa seção, mas a aproximaremos das temáticas que lidamos no presente trabalho: as mudanças climáticas.

Começamos nosso percurso pelo pensamento de Latour explorando a noção que o autor nomeia como primeiro princípio, a ideia central que embasa todos os esforços analíticos subsequentes de sua obra: “o destino de fatos e máquinas está nas mãos dos consumidores finais; suas qualidades, portanto, são consequência, e não causa, de uma ação coletiva” (LATOURE, 1997, p. 407). Essa é a característica básica que diferencia a ciência pronta daquela que se encontra em construção. Na primeira dessas faces discursivas, uma caixa-preta se fecha porque ela representa uma verdade inegável, é a natureza que está falando e não há nada mais

a ser discutido. Pensemos, por exemplo, na seguinte sentença (1): “a concentração do dióxido de carbono na atmosfera aumentou nos últimos anos”. Para a ciência acabada, ela é cientificamente aceita quando passa a descrever corretamente e de maneira fria aquilo que ocorre na natureza, juiz último de todas as afirmações. Para a ciência em construção, porém, o fechamento de uma caixa não ocorre devido ao caráter inato da mesma, mas sim ao processo coletivo que aceita sua consideração como verdadeira. O destino dessa afirmação está, segundo Latour (1997), nas mãos de quem a empregará em seguida.

Um texto, nessa perspectiva, é um absoluto dependente da geração que sobrevém a ele para se consolidar enquanto um saber científico. Um artigo com ideias brilhantes e respostas claras capazes de encerrar uma acirrada controvérsia nunca ganhará o estatuto de verdade se não for lido e apropriado por outros sujeitos – em outras palavras, ele não conseguirá projeção se for ignorado, um dos maiores e mais recorrentes perigos da ciência moderna. A face da ciência acabada rapidamente argumentaria que, se um texto for dotado dessa qualidade, ele eventualmente irá se destacar e ser aceito por todos, já que suas afirmações serão confirmadas pela natureza. Essa, porém, não é a realidade que Latour observa no processo de construção científica contemporâneo, onde a maioria das reflexões nunca serão lidas por mais do que meia dúzia de pessoas. Tal característica é tão forte que é preciso reconhecer que “seja lá o que um artigo tenha feito com a literatura anterior, se ninguém mais fizer nada com ele, é como se ele nunca tivesse existido. (...) A construção do fato [científico] é um processo tão coletivo que uma pessoa sozinha só constrói sonhos, alegações e sentimentos, mas não fatos” (LATOUR, 1997, p. 59-60).

O aspecto primordial nesse raciocínio passa a ser o entendimento sobre como um texto é apropriado pelas gerações futuras, deslocando a atenção do investigador para uma exploração acerca da forma com que ideias ganham ou perdem força a partir de novas sentenças. Para o filósofo francês, essa é a essência do próprio processo do desenvolvimento de uma controvérsia, sempre instituída a partir dos posicionamentos distintos dos atores sociais acerca de ideias e sentenças apresentadas, algo que ocorre, necessariamente, *por meio* de novas ideias e sentenças.

Emulando os exercícios explicativos de Latour, podemos considerar a existência da sentença (2), “o aumento da concentração do dióxido de carbono na atmosfera nos últimos anos pode ser efeito da atividade humana, especialmente da queima de combustíveis fósseis”, e da (3), “estudos recentes publicados pelo Dr. Knorr apontam para a variação na capacidade dos oceanos reterem CO₂, sugerindo que não houve aumento na concentração do dióxido de carbono na atmosfera nos últimos 160 anos”. Essas duas afirmações são consequências da sentença (1) que apresentamos acima, elas a reconhecem e a sucedem de forma distinta. Na

frase (2), aquela primeira observação é apresentada como um ponto de partida, tomada como um fato. Ela não é um elemento controverso, mas sim uma caixa-preta, atuando como base para novas pesquisas e indagações, um terreno firme capaz de pautar as próximas ações de cientistas e estudiosos. A sentença (2) fortalece a sentença (1), fazendo com que ela se aproxime do reconhecimento como um fato.

A frase (3), porém, caminha no sentido inverso, problematizando (1). Ela oferece um novo dado, a publicação de Dr. Knorr, utilizando-o para atacar a ideia apresentada anteriormente. Diante da sentença (3), os proponentes do estudo apresentado em (2) poderão alterar seu posicionamento, refutar aquela afirmação ou a acatar e colocar em risco os rumos de suas pesquisas. É possível que eles respondam por meio da sentença (4), apontando que “os estudos do Dr. Knorr em nada negam o fato já estabelecido do aumento da concentração de dióxido de carbono na atmosfera, apesar de terem gerado confusão entre aqueles que não possuem entendimento especializado no tema por sua colocação sobre as frações de CO₂ que permanecem no ar”.

Não é preciso ir além nesse exercício para observar que cada nova ação, independente de ajudar ou não a sentença (1) a se consolidar, constitui um lance, uma nova peça da controvérsia que está sendo formada. As controvérsias, por essa perspectiva, assumem o formato de uma trama construída coletivamente, com as ações dos sujeitos alterando sua configuração e as tornando progressivamente mais densas, momento no qual são abertas novas possibilidades e instaurados sentidos e questionamentos. O fato científico, por sua vez, surge da estabilização de uma controvérsia, quando novos textos passam não mais a criticar ou alterar uma ideia, mas a ratifica-la.

Abrimos um pequeno parêntese no raciocínio de Latour para observar como a sentença (3) nos permite refletir especialmente sobre as estratégias voltadas para a criação de dúvidas que abordamos na presente tese. Ao problematizar a afirmação (1), tal frase direciona as atenções de seus leitores para a validade ou não daquele ponto inicial, o que significa deixar em segundo plano uma série de perguntas lógicas que se originam da constatação que a concentração de dióxido de carbono na atmosfera está aumentando – por exemplo, por quais motivos isso estaria acontecendo, quais os efeitos resultantes da elevação de tal índice e como podemos tentar contrabalançar tal fato. As incertezas sobre a afirmação (1) travam o debate subsequente, o que é particularmente efetivo para alguns atores, como a indústria de energia (especialmente quando constatamos que as respostas para as indagações subsequentes, no caso real, foram respectivamente “combustíveis fósseis”, “aumento de temperatura” e “diminuindo o consumo de combustíveis fósseis”, algo que prejudicaria sobremaneira o modelo de negócios

daquelas corporações). Foi exatamente esse o pensamento da estratégia formulada pela indústria do tabaco que exploramos no capítulo anterior: problematizar ao máximo a afirmação de que o uso de cigarro estava relacionado com o câncer, de forma a protelar as discussões seguintes acerca dos avisos de que fumar causa danos, e mesmo sobre a proibição completa do produto.

O consenso científico, que tanto citamos até o momento, consiste justamente no fechamento de uma caixa-preta, algo que ocorre quando uma determinada afirmação deixa de ser disputada e contestada para ser coletivamente aceita. É evidente que não há um ato simbólico da comunidade científica e da sociedade para indicar tal fechamento; ele ocorre por meio de um sem-número de novos atos discursivos que deixam de problematizar uma ideia, aceitando-a como fato a exemplo da sentença (2). Importante notar que o fechamento de uma caixa não significa que ela assim permanecerá para sempre. Toda a lógica da ciência em construção opera com a perspectiva de que caixas há muito lacradas podem ser reabertas a partir de novos entendimentos – há, porém, um custo envolvido em tal ato, não relacionado necessariamente com a esfera financeira. Quanto mais hermeticamente fechada encontra-se uma dessas caixas, mais ela se tornou terreno comum a partir do qual novas reflexões foram tecidas. Reaquecer uma controvérsia há muito superada significa enfrentar, também, todos os textos subsequentes que ajudaram em seu fechamento, algo que requer um grande poder de influência.

3.2.2 A retórica e a constituição de controvérsias

É de posse desse entendimento sobre as controvérsias que Latour (1997) prossegue sua análise, observando que uma sentença se consolida enquanto fato científico quando os demais sujeitos são convencidos de que ela é verdadeira. Englobando desde o homem “comum”, passando por políticos e especialistas até chegar a outros cientistas, as controvérsias se desenvolvem de maneiras absolutamente distintas e não linearizadas. Todas elas, porém, são compostas de múltiplas afirmações que competem entre si, e aqueles que almejam fazer com que os sujeitos se posicionem de certa forma precisam tornar algumas dessas sentenças mais críveis do que as demais. É de vital importância a compreensão sobre como as tramas oriundas das controvérsias são, por natureza, incontroláveis – mas isso não sugere a impossibilidade de que intervenções estratégicas busquem direcioná-las, justamente a intenção primária das práticas de relações públicas que abordamos nesse trabalho.

É a partir desse entendimento sobre controvérsias que Latour justifica a aproximação entre ciência e retórica. O autor afirma que

há muitas maneiras de ganhar um júri, de pôr fim a uma controvérsia, de examinar testemunhos ou extratos de encéfalo. Retórica é o nome da disciplina que, durante milênios, estudou o modo como as pessoas são levadas a acreditar em algo e a comportar-se de determinadas maneiras, e ensinou a uns como persuadir os outros. Retórica é uma disciplina fascinante, mesmo que desdenhada, mas que se torna ainda mais importante quando os debates exacerbam a ponto de se tornarem científicos e técnicos (LATOURE, 1997, p. 43-44).

O filósofo francês reconhece que essa observação se encontra absolutamente deslocada de todo um pensamento clássico que opera com a separação entre ciência e retórica. Desde a Grécia Antiga, autores associam a retórica com a mobilização de apelos para emoções, paixões, estilos e truques discursivos, enquanto a ciência permanecia centrada no terreno da razão, do método e da lógica. Tal separação, porém, se mantém coerente somente quando opera a partir da face discursiva da ciência pronta, mas jamais pode ser sustentada dentro da dinâmica da construção dos fatos científicos. Para o autor, quanto mais uma controvérsia científica se acirra, mais ela se torna técnica, momento no qual o valor da retórica é ampliado – Latour afirma que a diferença entre a retórica tradicional e aquela que ocorre na construção científica “não é que a primeira use aliados externos, dos quais a segunda se abstém; a diferença é que a primeira usa *poucos*, ao passo que a segunda usa *muitíssimos*” (LATOURE, 1997, p. 92). Para persuadir os sujeitos, autores de sentenças científicas devem abrir mão de recursos diversos, inclusive a convocação de outras caixas-pretas – mas também valores sociais, interesses em comum, entendimentos já consolidados e a própria ideia defendida pela ciência pronta, que curiosamente também se configura como um apelo retórico importante. O que Latour explora, em seguida, são recursos que estão presentes no processo de convencimento dos sujeitos acerca de fatos científicos, e abordaremos alguns desses que são relacionados com nossa temática¹²³.

Começamos essa trajetória acerca do papel da retórica no desenvolvimento de controvérsias com a ideia de modalidades. Para Latour, as modalidades são sentenças que modificam ou qualificam outras afirmações. Para efeito analítico, o autor sugere que as modalidades podem ter duas categorias: *positivas* ou *negativas*. As que pertencem ao primeiro

¹²³ Algumas das observações de Latour (1997), como a necessidade de construção de laboratórios e contra laboratórios, fogem, em parte, do escopo do presente trabalho. Não há dúvidas que essas reflexões apontam para aspectos específicos e relevantes das disputas científicas, mas elas estão ligadas mais diretamente com o processo de convencimento de outros especialistas do que com as controvérsias em seu aspecto mais geral, relacionadas com a ideia de persuasão dos sujeitos que não detém tantos conhecimentos técnicos e de influência sobre a opinião pública.

grupo operam por meio da tentativa de afastar um enunciado de suas condições de produção. Elas ocultam, assim, qualquer vestígio de autoria, de interpretação ou do contexto relacionado com uma afirmação, mantendo-a isolada – ela é apresentada como um livro fechado, um fato, uma caixa-preta. Em nosso exemplo, a sentença (2) é uma modalidade positiva de (1), empregando-a como uma asserção indiscutível. Essas modalidades são fundamentais para o encerramento de um debate, apontando para discussões subsequentes e novos rumos, e quanto maior a sua proporção entre todas as demais afirmações, mais consolidada é uma determinada ideia ou posição.

As modalidades negativas trabalham com a polaridade oposta, aproximando uma sentença das condições em que foi produzida e demonstrando suas fraquezas. O seu aspecto básico é a problematização de uma dada ideia, o que pode ocorrer de formas bastante distintas. Um recurso inicial é a atribuição de autoria para uma frase, colocando-a entre aspas e trazendo para um primeiro plano o autor daquela sentença. Essa é uma ação capaz de deslocar a atenção da ideia em si para os fatores que estão além da mesma, especialmente os valores, crenças, posicionamentos e interesses daqueles que sustentam a afirmação. Insinuações de que o autor de uma sentença apresenta visões pré-concebidas de mundo, ou mesmo distorcidas, são formas bastante características desse tipo de modalidade, assim como denúncias de que determinado pesquisador possui interesses financeiros que podem turvar seu raciocínio lógico (por exemplo, a constatação de que um especialista cético sobre as mudanças climáticas recebeu centenas de milhares de dólares de corporações do setor de combustíveis fósseis, algo que coloca em xeque a veracidade de suas afirmações).

Outras modalidades negativas buscam inserir uma sentença em um determinado contexto social no tempo e espaço. Essa pode ser uma forma de enfraquecer ou diminuir a credibilidade de uma dada ideia, apontando para como os métodos utilizados em sua constituição são ultrapassados ou como ela foi concebida em uma situação social capaz de interferir em seus rumos, por exemplo, no âmbito de pesquisas de um movimento ambiental como o Greenpeace. As modalidades negativas também operam pela acusação de erros e incongruências de interpretação que estariam presentes em uma determinada fala, acusando seus autores de terem realizado uma leitura equivocada (ou tendenciosa) dos dados apresentados.

Todos esses métodos acabam por operar no sentido de chamar a atenção para a existência de uma controvérsia ao redor de uma ideia, sugerindo que a mesma não pode ser tomada como um fato científico. A sentença (3) é uma clara modalidade negativa de (1) – segundo ela, a certeza sobre o acúmulo de dióxido de carbono desaparece diante de novas pesquisas. A afirmação (4), porém, tenta reverter essa modalidade, apontando que um erro de

interpretação contamina a assertiva (3). Se o leitor acreditar em (4), a sentença (1) volta a se fortalecer, da mesma forma que o contrário pode ocorrer, com a fala (3) ganhando ainda mais força se alguém julga que a defesa promovida em (4) é falha.

O destino dessa pequena controvérsia está relacionado, assim, com a opinião dos demais sujeitos sobre essas sentenças, podendo caminhar para o fechamento daquela caixa pela crença em (2) ou (4), ou o acirramento dos debates com um julgamento favorável a (3). As modalidades negativas, assim, tendem a aproximar os sujeitos das condições em que uma dada afirmação foi construída, abrindo-a para discussão, enquanto as positivas apagam suas origens. Faz sentido que o tipo de modalidade conduza a atenção dos sujeitos para aspectos específicos, de tal forma que “podemos conjecturar que é em torno de modalidades que se travam as mais ferozes disputas, pois é aí que o comportamento de outras pessoas é moldado” (LATOUR, 1997, p. 36). Quanto mais uma controvérsia se acentua, maior é o número de afirmações que passam a disputar a atenção dos sujeitos, bem como as modalidades apresentadas por elas – e para que essas sejam bem-sucedidas, elas acionam sucessivos apelos retóricos para aumentar seu poder de influência.

Um segundo aspecto abordado por Latour diz respeito às “técnicalidades”, entendidas pelo autor como um dos recursos mais fortes para persuadir os sujeitos. A partir do acaloramento de uma controvérsia, os apelos técnicos passam a ganhar renovada importância – e os esforços do filósofo são para demonstrar como estes não são, de maneira alguma, recursos puramente racionais. É essa constatação que justifica a exploração daquele que é um dos principais veículos retóricos no mundo contemporâneo: o artigo científico.

Latour inicia sua reflexão observando como a lógica central dos textos científicos pode ser descrita como a busca por arregimentar aliados por meio de referências – e quanto mais fortes forem estes, maior será a influência que eles poderão exercer. Se o “argumento de autoridade” é muitas vezes ridicularizado em discussões acerca dos debates racionais, para o filósofo ele é central na dinâmica de construção dos fatos científicos. Um texto busca enumerar seus aliados como forma de ganhar força, seja pelo prestígio de fazer parte de uma associação ou universidade, seja pelos referenciais que são acionados. O que entra em jogo, em muitos casos, são os números de aliados, com Latour (1997) relacionando essa opção com uma tentativa de isolar o leitor, demonstrar que ele está sozinho em sua opinião enquanto tantos outros nomes importantes defendem uma dada ideia. Se a face discursiva da ciência pronta diz que um fato “não se dobra a um monte de opiniões”, a ciência em construção rebate questionando “como ser mais forte que um monte de opiniões?” (LATOUR, 1997, p. 47). Se

5.000 médicos afirmam que ovos e bacon são a melhor forma de café da manhã, quão difícil se torna para um cidadão sozinho defender uma opinião contrária?

Latour observa como esse mesmo processo ganha ainda mais facetas com uma publicação no periódico científico *Nature* por parte de um pesquisador vencedor do prêmio Nobel. Antes mesmo de iniciar a leitura do artigo, o leitor já é confrontado com um grande número de opiniões às quais ele deve ir contra para sustentar uma opinião diferente de tal texto, começando, é claro, pelo próprio autor daquelas sentenças. Mais ainda, há também a universidade onde ele atua, que deu a ele o cargo de professor, o comitê do prêmio Nobel, que julgou que seu trabalho é digno da honraria máxima no campo das ciências, as agências de pesquisa que financiaram o estudo, o Conselho Editorial da revista e os auxiliares, técnicos e cientistas nomeados na sessão de “agradecimentos”. Latour questiona, assim, “como dar de ombro para dezenas de pessoas cuja honestidade, cujo discernimento e cujo trabalho é preciso menoscar antes de contestar a alegação” (1997, p. 48), argumentando em seguida que um texto é científico justamente quando tem a pretensão de deixar de ser algo isolado e quando as pessoas que sustentam uma publicação “são numerosas e estão explicitamente indicadas no texto” (1997, p. 48).

Se todos os aliados mobilizados no período anterior aos proferimentos são fatores de grande influência, também serão aqueles acionados no decorrer da argumentação. Referenciar outros textos científicos é particularmente importante quando são acionadas quantidades progressivamente maiores de caixas-pretas como forma de embasar uma afirmação. Na sentença (3), por exemplo, o estudo de Dr. Knorr assume contornos de uma nova caixa-preta, fazendo com que o leitor seja obrigado a ter um conhecimento sobre tal pesquisa e suas características para negar a veracidade daquela afirmação. É claro que naquela sentença isolada apenas uma caixa-preta existe, mas a leitura de um artigo relatando a experiência completa de Knorr apresentará inúmeras outras referências a estudos e fatos científicos. Diante de tantas menções, o leitor se sente cada vez mais impotente – questionar e abrir uma caixa-preta deixa de ser uma simples ação na medida em que diversas outras caixas são cuidadosamente atreladas àquela afirmação. Nesse processo, aumentam progressivamente os custos relacionados com o questionamento de uma sentença, especialmente o tempo que é dispendido para entender e desenterrar cada uma das referências e a gama de conhecimentos prévios necessários para discutir tantas ideias e conceitos. Mesmo aqueles que possuem conhecimentos especializados são colocados diante de um desafio e devem se aprofundar cada vez mais nos pormenores que sustentam uma afirmação. Latour menciona a crença equivocada de que quanto mais se adentra no âmbito científico, mais se realiza um movimento orientado das paixões para a razão, das

discussões quentes para a frieza racional. Em sua observação, é exatamente o contrário: quanto mais no centro das controvérsias, maior o barulho e os recursos retóricos mobilizados.

É claro que a estratégia de arregimentar novas caixas-pretas como forma de fortalecer uma ideia acarreta riscos: se porventura os fatos que sustentam um artigo perderem seu estatuto enquanto tal, toda a argumentação pode cair por terra – e se pensarmos que as controvérsias se desenvolvem com ações de lados distintos, uma estratégia válida pode ser justamente demonstrar a fragilidade de caixas-pretas acionadas por aqueles que defendem uma posição contrária. Se um adversário demonstra, por exemplo, a existência de erros crassos cometidos pelo artigo de Knorr, a interpretação proposta por (3) é severamente prejudicada.

De toda forma, quanto mais aliados e recursos são mobilizados, mais técnica se torna uma literatura. Uma diferença primordial dessa modalidade de documentos é a forma com que eles são estratificados, organizados em camadas. Suas sentenças são apoiadas por referências que estão tanto no ambiente exterior, em outras caixas-pretas e discursos, quanto no interior do texto, com sua formatação, as figuras, colunas e gráficos. Todos os elementos do texto técnico são entrelaçados de maneira a tornar progressivamente mais difícil para um leitor contestar o seu conteúdo.

Para além do efeito que novas caixas-pretas trazem, Latour observa que existe também um fator de influência importante na forma com que um artigo é apresentado. Uma publicação ganha força enquanto formatada dentro de um estilo reconhecido como científico. Essas características podem parecer banais, mas o autor ressalta como a presença ou ausência de citações e notas de rodapé pode constituir uma pista importante para os sujeitos entenderem a ideia tratada enquanto fato ou ficção. Da mesma forma, os recursos visuais, especialmente gráficos, conferem certa aura para as ideias apresentadas, permitindo que elas ganhem força com determinados públicos.

Mais ainda, Latour aponta para como um artigo recorre a uma série de estratégias de posicionamento e enquadramento para reforçar sua capacidade de influência. Essas escolhas começam pela própria seleção dos leitores-alvo, com textos voltados para públicos familiarizados com questões técnicas recorrendo a uma quantidade maior e mais qualificada de fontes, enquanto trabalhos voltados para um público mais leigo precisam compor um delicado equilíbrio entre a mobilização de caixas-pretas, capazes de demonstrar o domínio do autor sobre o tema e isolar os sujeitos, e o uso de uma forma de apresentação das ideias que não desestimule o leitor e o faça abandonar aquele artigo. Outra técnica retórica apontada por Latour como sendo características dos artigos científicos é a antecipação de questionamentos e a tentativa de direcionar o leitor para uma linha particular de raciocínio. A cada nova faceta desse discurso

que é desvelada, o filósofo francês observa com fascínio as sutilezas retóricas da literatura científica, seja na utilização de uma voz passiva, na inserção de outras figuras, no retrato do autor tecido pelo trabalho – todos elementos que entram em jogo no desenvolver de uma controvérsia.

O terceiro aspecto da exploração de Latour que destacamos parte de uma observação bastante lógica: se uma controvérsia se desenvolve a partir de novas ações e sentenças, a maneira mais eficiente de alterar o seu rumo é justamente influenciando as falas subsequentes dos demais atores. Não se trata mais apenas de trazer aliados para sustentar uma ideia, mas de constatar que “precisamos de outras pessoas que nos ajudem a transformar uma afirmação em fato” (LATOUR, 1997, p. 168).

Todo o raciocínio subsequente de Latour busca entender como é possível alistar pessoas para que elas ajudem, por meio de suas ações e sentenças, a fechar uma caixa-preta. As noções que ele passa a trabalhar, para tal, se aproximam bastante de uma literatura que busca entender os processos comunicativos envolvidos nas tentativas de mobilização social (TORO; WERNECK, 2004; HENRIQUES, 2010). O autor explora, por exemplo, como é necessário encontrar interesses comuns com os demais sujeitos como forma de possibilitar a ação conjunta, e o quanto é preciso pensar em formas de manter o engajamento e a mobilização dos sujeitos, destacando ainda algumas das dificuldades envolvidas na busca por uma atuação coerente entre atores com interesses, perspectivas e valores distintos.

Latour começa, assim, a refletir sobre estratégias retóricas de mobilização. Ele observa, por exemplo, que muitas vezes o processo mais simples não é encontrar a intersecção entre diversos interesses, mas sim descobrir maneiras de aproveitar os interesses explícitos de outros atores – “a maneira mais fácil de alistar pessoas na construção de fatos é deixar-se alistar por elas! Ao promovermos o interesse explícito delas, também favorecemos o nosso” (LATOUR, 1997, p. 170), algo que o autor chama de estratégia da “carona”. Um exemplo é como um pesquisador, visando ganhar influência, pode se beneficiar ao vincular suas ideias com questões ideológicas em voga na sociedade em determinado momento, como o nacionalismo na época da Primeira Guerra Mundial.

Podemos encontrar vestígios dessa estratégia em diversos dos casos que abordamos no capítulo anterior. Por exemplo, as preocupações com a segurança pública e o crescente ressentimento em relação às grandes corporações que optam por lucros mesmo cientes de que estão expondo cidadãos a riscos elevados foram usadas por Edison para o questionamento da corrente alternada no caso da Guerra das Correntes. De forma similar, um cientista que acreditava e pesquisava sobre eugenia era uma figura perfeita para a estratégia da indústria do

tabaco, que passou a pegar carona no interesse de Dr. Little de provar que a genética era o principal fator causador de câncer para criar dúvidas sobre a ligação entre a doença e o ato de fumar. De certa forma, podemos considerar, desde já, que a indústria da energia pegou carona na crença de cientistas como Seitz e Singer, extremamente envolvidos nos esforços da Guerra Fria, sobre como intervenções estatais levavam ao comunismo (ORESQUES; CONWAY, 2010), oferecendo uma plataforma para que esses pesquisadores negassem qualquer teoria ambiental que originasse novas regulamentações governamentais.

Para além da “carona”, uma das estratégias mais interessantes observadas por Latour está absolutamente atrelada com nossos esforços de investigação: a invenção de novos grupos. O autor sugere que

seria bem melhor definir novos grupos, que poderiam então ser dotados com novos objetivos, os quais poderiam, por sua vez, ser atingidos apenas por meio da ajuda aos contentores na construção de seus fatos. À primeira vista, parece impossível inventar novos grupos; na prática, é a estratégia mais fácil e, sem sombra de dúvidas, a mais eficiente. Por exemplo, Eastman não podia impor um novo objetivo – tirar fotografias – sem tirar do nada um novo grupo: o fotógrafo amador de 6 a 96 anos (LATOUR, 1997, p. 180).

É nessa passagem que encontramos uma das conexões mais fortes entre o pensamento de Latour e as lógicas de criação estratégica de dúvidas, apesar do filósofo francês não tratar em momento algum de *front groups* – sua observação sobre novos grupos transcorre no sentido da projeção de interesses sobre um público ou segmento mercadológico, fazendo com que um ator social tome forma e passe a ser mais uma voz defendendo uma perspectiva. Nossas recapitulações da obra e das práticas de Bernays, da estratégia da indústria do tabaco e da configuração ideológica de *think tanks* modernos por parte da campanha que visa gerar dúvidas sobre o aquecimento global, porém, sugerem uma linha ainda mais radical de ação: a literal tentativa de manufacturar atores sociais que atuarão no desenrolar de uma controvérsia.

Essa é uma alternativa estratégica que não aparece na obra de Latour – o que é, em si, esperado quando consideramos que *Ciência em Ação* foi escrito em 1987 e praticamente toda a literatura de denúncia acerca dessas práticas foi lançada a partir da década de 1990. Esse curso de ação, porém, não pode ser ignorado hoje em dia quando consideramos a existência bem documentada de uma campanha de grande complexidade voltada para negar o aquecimento global e que opera por meio da criação de inúmeros grupos, *think tanks* e porta-vozes que atuam em rede para influenciar os rumos de diversas controvérsias.

Mais ainda, podemos fazer uma ligação entre o raciocínio de Latour e a reflexão de Bernays acerca de como uma perspectiva ganha força quando circula e é reforçada por

sucessivas declarações de diferentes atores. O que entra em jogo, nesse caso, é o desenvolvimento dos lances subsequentes de uma controvérsia, com *front groups* possibilitando, por exemplo, a existência de uma pluralidade de falas que podem reforçar a si mesmas e direcionar os rumos das conversas sobre aquela temática. O que as práticas de relações públicas como grupos de fachada ou as novas configurações de *think tanks* conseguem, assim, é uma influência que antes não era possível por meio da *invenção de um conjunto amplo de vozes*.

No caso específico dos esforços contra o aquecimento global, todos os cientistas que são recrutados, seus trabalhos e suas falas nos *media* tentam manter uma controvérsia aberta, levantar dúvidas e incertezas sobre uma série de sentenças científicas que apontam para os efeitos do acúmulo de dióxido de carbono na atmosfera. Se observamos que o aspecto coletivo é fundamental para o fechamento de uma caixa-preta, essas práticas manufaturam uma coletividade que tenta impossibilitar, ao máximo, que esse processo de consenso ganhe força.

Latour não aborda essas estratégias diretamente, mas a partir de sua exploração sobre a construção do conhecimento científico podemos entendê-las de uma nova forma enquanto um sofisticado conjunto de ações retóricas, possíveis de serem levadas a cabo apenas com um grande investimento financeiro e um refinado domínio técnico das lógicas da opinião pública. De fato, essas práticas oferecem respostas fáceis para grande parte dos desafios que o filósofo francês identifica no restante de sua obra. Um dos aspectos problemáticos que ele observa em alianças voltadas para avançar uma determinada ideia ou conceito, por exemplo, está relacionado à disputa dos cientistas e empresas pelo reconhecimento e o mérito – Latour (1997, p. 184) questiona que quando vários atores participam de um processo de fechamento de uma caixa-preta, não há como saber quem ganhará a fama e poderá capitalizar com a autoria sobre os fatos construídos. Em sua visão, essa é uma fonte constante de conflitos entre cientistas e organizações, algo que impede muitas vezes que esses defendam um ponto em conjunto. O autor abre todo um campo de reflexões sobre como é possível superar esse problema, observando como os atores podem recorrer a translações diversas de interesses. Porém, perante aliados manufaturados que agem de forma planejada e especialistas extremamente bem remunerados que atuam no sentido de levantar dúvidas, a gravidade dessa preocupação diminui consideravelmente.

Da mesma forma, Latour observa que as alianças são sempre problemáticas pela inexistência de mecanismos de controle – salientando que “os outros não são controlados!” (1997, p. 192). É preciso um esforço constante para manter os demais sujeitos mobilizados por uma causa, assim como para influenciar os seus rumos de ação, visando coerência e coesão – e

não deixa de ser importante observar que justamente esses pontos estão no centro do pensamento de Henriques *et al.* (2004) acerca da vinculação nos processos de mobilização social, com os autores salientando a necessidade de constantes ações de comunicação visando possibilitar que os sujeitos mantenham esses níveis elevados de comprometimento. Mais ainda, como cada aliado possui seus próprios interesses e perspectivas de mundo, suas ações podem sempre caminhar para lados imprevistos. Esses problemas e riscos, porém, cessam quando os aliados não passam de meras criações estratégicas. A indústria do tabaco tinha controle sobre o *Committee of Tobacco Research* e poderia direcionar suas ações de uma forma bastante incisiva. É claro que sempre haverá incertezas quando outros atores passarem a apoiar aquela causa e questionarem os males do tabaco ou o aquecimento global, mas a situação apresentará um maior grau de controle graças ao caráter manufaturado de uma rede inicial, que sempre poderá direcionar toda sua atuação para uma determinada direção.

A exploração sobre o pensamento desenvolvido por Latour em *Ciência em Ação* nos permite, assim, encarar as práticas de criação de dúvidas por meio de uma nova luz, entendendo-as como intervenções estratégicas voltadas para incentivar e manter acalorada uma controvérsia científica, atuando de forma a evitar o fechamento de caixas-pretas e as questões subsequentes a esse processo. Podemos considerar que suas lógicas operam a partir de apelos retóricos, modalidades positivas e negativas, e uma construção técnica de discursos e artigos, além de tentarem angariar novas vozes capazes de sustentar e propor questionamentos e incertezas perante a opinião pública – inclusive, em última instância, manufaturando esses atores por meio de *front groups*, *think tanks* e especialistas recrutados. Encontramos, assim, nortes analíticos que podem ser acionados para ampliar ainda mais a compreensão sobre nosso objeto.

É importante ressaltar que os esforços de Latour eram voltados para entender a dinâmica de construção dos fatos científicos, explorando especialmente como as controvérsias se desenvolviam e caixas-pretas eram *fechadas*. Em momento algum de sua obra, porém, o autor aborda uma situação tão extrema quanto aquela tratada na presente tese, em que uma campanha de longo prazo, extremamente bem financiada e organizada é criada com o intuito único de protelar ao máximo esse processo de fechamento, utilizando de qualquer recurso necessário, incluindo mentiras e distorções. É evidente que nas mais diversas controvérsias existem lados e sujeitos que buscam influenciar os seus rumos, mas não é possível negar que a *escala* dessa campanha de criação de dúvidas e a *forma* com que ela se desenvolve são diferenciais de grande relevância que a colocam em uma categoria única. Estamos diante de um cenário em que a indústria possui conhecimentos sobre como as últimas pesquisas científicas – inclusive por seus próprios projetos internos – apontam para determinados achados que reforçam os principais

trabalhos de climatologistas acerca do aquecimento antropogênico da terra e do papel dos combustíveis fósseis. Essas empresas entendem, assim, que há, no âmbito científico, um acúmulo cada vez maior de provas, e que o caminho natural é o fechamento daquela caixa-preta. É por esse motivo que elas se engajaram em uma campanha voltada para manter essa controvérsia aberta diante da opinião pública e de agentes governamentais, empregando práticas de relações públicas que buscam influenciar o processo de formação da opinião. Nossa proposta, perante esse cenário, não consiste em mapear tal controvérsia ou essas práticas – o próprio Latour (2011) observa como esse movimento já foi realizado com grande proficiência nos trabalhos de Hoggan (2009) e Oreskes e Conway (2010) –, mas sim em explorar como elas atuam nas próprias entranhas da criação da dúvida.

Ao final desse trajeto, é preciso reconhecer que, se o problema da construção dos fatos é “como convencer outras pessoas, como controlar o comportamento delas, como reunir recursos suficientes num único lugar, como conseguir que a alegação ou o objeto se disseminem no tempo e espaço” (LATOUR, 1997, p. 206), as estratégias de relações públicas voltadas para a criação de dúvidas, a partir do recrutamento de novas vozes, despontam como opções com bastante chance de êxito. Latour conclui sua obra observando que o entendimento da ligação entre ciência, tecnologia e sociedade requer um esforço constante para explorar como associações mais fortes ou mais fracas se configuram e atuam no bojo social. Uma das questões que não podem ser deixadas de lado é como a influência sobre os demais sujeitos ocorre. Se as ideias trabalhadas pelo autor sobre a retórica e a construção dos fatos científicos nos fornecem uma primeira pista das lógicas que regem as práticas de criação de dúvidas, acreditamos ser necessário nos aprofundarmos ainda mais em uma literatura que trabalha com as dinâmicas de formação da própria opinião pública. É com tal intuito que recorreremos, em seguida, às reflexões de Floyd Allport e, especialmente, de Leon Mayhew.

3.3 A criação de dúvidas e a opinião pública: créditos de confiança e pretensões de solidariedade

Em nossa recapitulação anterior da obra e atuação de Edward Bernays, analisamos, ainda que brevemente, os aspectos basilares de seu pensamento acerca da opinião pública e do processo pela qual ela é constituída. Em síntese, o autor argumenta que a opinião pública não deve ser tomada como um constructo pré-determinado e profundamente entranhado na sociedade, capaz de moldar todas as instituições e ser apenas espelhado pelo jornalismo e pela política, mas tampouco como um atributo totalmente maleável, no qual as visões dos públicos

são facilmente manipuladas e providas pelos meios de comunicação e pelos poderes constituídos. Para Bernays, o atributo essencial da opinião pública é a interação, na medida em que ela é continuamente (re)formulada por meio de influências mútuas entre atores sociais. Conversações ordinárias, líderes de opinião, veículos mediáticos e instituições diversas interagem e atuam na constituição da opinião dos públicos, assumindo papéis mais ou menos contundente de acordo com as variações do momento e do contexto social (BERNAYS, 2011).

Essa proposta de Bernays, formulada com base em releituras das reflexões de Walter Lippmann, Gabriel Tarde, Gustave Le Bon e Wilfred Trotter, apregoa, em suma, a existência de uma dinâmica reflexiva que marca o processo de formação da opinião, na qual qualquer tentativa de influenciar um público implica ser influenciado por ele e por suas visões de mundo (BERNAYS, 2011; SILVA, 2015). Tal compreensão não concede espaço para nexos causais ou deterministas, e a opinião não deve ser encarada como fator isolado na medida em que é resultado do embate de um sem número de forças assimétricas, incluindo a cultura, os valores sociais e as intervenções estratégicas formuladas por profissionais de comunicação.

Essa perspectiva constitui um ponto de partida bastante promissor para uma reflexão centrada nas relações públicas, colocando em primeiro plano a ideia de influência e localizando as práticas persuasivas de comunicação que marcam a atividade como um elemento inerente desse sistema. Desde a formulação de Bernays, múltiplos autores encararam a opinião pública a partir de termos similares, construindo um arcabouço teórico progressivamente mais sofisticado acerca das influências e do papel fundamental que essas ocupam no processo de formação da opinião. Um dos principais pesquisadores a enfatizar essas características é Floyd Allport. No texto *Towards a Science of Public Opinion* (1937), trabalho seminal que inaugurou o periódico científico *Public Opinion Quarterly*, ainda hoje publicação de referência sobre o tema, o psicólogo norte-americano apresentou uma visão sobre a opinião pública na qual o elemento central é a existência de uma lógica circular que marca toda sua constituição, dando origem a um sem número de influências que atuam mutualmente com diferentes forças e impactos.

O percurso desenvolvido por Allport naquela reflexão partia da desconstrução de algumas das mais recorrentes ficções e falácias sobre a temática, como a personalização da opinião pública e a confusão entre opinião pública e opinião publicada (ALLPORT, 1937; SILVA, 2015). Em seguida, o autor oferecia sua conceituação acerca dos fenômenos de opinião pública, caracterizados como instâncias de comportamento multi-individual nas quais os sujeitos se expressam sobre determinada questão, sendo que, pela proporção ou intensidade,

tais comportamentos acabam por ter a possibilidade de produzir efeitos e afetarem a questão sobre a qual versam.

Após apresentar essa definição de partida, o autor realiza um exercício semelhante ao de Bernays, constatando como parte significativa das abordagens teóricas sobre o tópico oscilam entre dois extremos – um focado excessivamente no caráter estável e imutável da opinião pública e o outro defendendo-a como naturalmente moldável, vinculada unicamente a aspectos emocionais e facilmente influenciada pela propaganda. Allport, por sua vez, propõe que ambos os aspectos coexistem na dinâmica da opinião pública, afirmando uma dimensão temporal do fenômeno que até então era pouco discutida em reflexões acadêmicas. Em sua perspectiva, alguns conteúdos da opinião pública ganham, no decorrer do tempo, certa estabilidade, configurando os *genetic groundworks* sociais – conjunto de valores, crenças, conhecimentos e atitudes comuns que marcam uma comunidade. Esses reservatórios de costumes atuam de forma a balizar e conformar novas atitudes e opiniões, entendidas como produtos mais instáveis do sistema de influências. Obviamente, os próprios *genetic groundworks* estão sujeitos a uma constante construção, com seus significados sendo modificados ou cristalizados, ainda que lentamente, a partir das interações sociais e das novas opiniões. Como em toda lógica de Allport, a explicação final reside em um aspecto reflexivo, com esses padrões influenciando a formação da opinião pública e sendo, por sua vez, influenciados por ela no decorrer do tempo.

Os *genetic groundworks* se juntam a outros inúmeros fatores, incluindo interações sociais e intervenções estratégicas de profissionais de relações públicas, que atuam no interior da dinâmica de constituição da opinião. É justamente nesse ponto que Allport se distancia definitivamente de visões deterministas sobre o tema, afirmando que as diversas influências possuem forças e características únicas, “conformando diferentes vetores que operam no sentido de direcionar (e não determinar) a formação da opinião pública” (SILVA, 2015). O autor tece a ideia de que esses vetores atuam e interagem continuamente em um processo complexo e reflexivo, ganhando ou perdendo força de acordo com as variações nos contextos e situações experimentadas pelos sujeitos.

A partir dessa perspectiva, Allport reconhece que a incerteza e a indefinição são partes essenciais de qualquer abordagem sobre a temática – observando como, diferentemente de um engenheiro, capaz de calcular com exatidão as forças que atuam sobre uma ponte e a interação entre elas, uma pesquisa acerca da opinião pública não pode ser focada na tentativa de determinar matematicamente o peso de cada um dos fatores que participam de sua formação. Ao contrário, o psicólogo ressalta que estudos da área devem abarcar o entendimento sobre a

existência de um complexo e não linear processo social pelo qual a opinião pública é continuamente (re)construída, direcionando seus esforços para ampliar a compreensão sobre como diferentes atores, forças e vetores de influência interagem em dada situação.

Uma visão similar sobre a lógica da opinião pública é defendida pelo sociólogo Leon Mayhew no livro *The New Public: Professional Communications and the Means of Social Influence* (1997). Fruto do acompanhamento realizado por Mayhew, então enfermo e impossibilitado de lecionar, das eleições presidenciais norte-americanas de 1988, a obra parte da constatação acerca de como comunicadores especializados – particularmente profissionais de relações públicas e de *marketing* político – atuaram de maneira incisiva durante todo aquele pleito no sentido de influenciar estrategicamente a opinião pública. Instigado por esse fato, o autor passou a direcionar sua atenção para tais práticas, notando como elas estavam amplamente difundidas e embrenhadas na sociedade norte-americana. Apesar disso, Mayhew verificou, com espanto e pesar, que um número reduzido de trabalhos acadêmicos dos campos da sociologia, da política ou da comunicação abordavam a temática de maneira aprofundada.

A partir dessa observação, o sociólogo se propôs a teorizar como “uma nova classe de profissionais especializados em uma retórica de massa, que tenta controlar o que passa por opinião pública” (MAYHEW, 1997, p. 118, tradução nossa¹²⁴) atuava e era capaz de influenciar opiniões por meio de intervenções estrategicamente formuladas e ancoradas em uma racionalização da persuasão. Para tanto, Mayhew se engajou em um longo processo de reflexão acerca das lógicas da opinião pública, bem como do papel da influência e da retórica na constituição da vida social, formulando as bases do que ele chamaria de um novo paradigma da influência.

Ao iniciar seu processo de reflexão, o sociólogo tece uma metáfora que nos é familiar ao observar a persistência, no meio acadêmico, de uma visão que trata a opinião pública como uma espécie de caixa-preta – importante observar que seu raciocínio aqui, porém, não está relacionado com o pensamento de Latour sobre o conhecimento científico. Para Mayhew, o que existe na literatura política é um reconhecimento amplo sobre a importância de captar o que sai dessa caixa, sejam resultados de eleições, números de pesquisas de opinião ou manifestações públicas sobre questões específicas. Porém, é bastante reduzido o número de autores que se dedicam a entender o que ocorre dentro da mesma, ou seja, os processos pelos quais a opinião é formada, as influências que entram em jogo e as técnicas que são empregadas por profissionais que intentam direcionar os rumos das preferências públicas. O conteúdo dessa caixa-preta, para

¹²⁴ No original: “... a new class of professional experts in the modes of mass rhetoric is seeking more sure control over what passes for public opinion”.

Mayhew, é um complexo de influências interconectadas, sendo necessários renovados esforços para entender a força e a atuação de cada um dos fatores que entram em jogo nessa construção, inclusive a atuação dos profissionais especializados em comunicações persuasivas. Sua proposta consiste, assim, em tentar abrir aquela caixa e entender minúcias do seu funcionamento.

Antes de centrar suas energias na teorização sobre essas influências, Mayhew reflete sobre algumas das características que marcam os entendimentos sobre os públicos no mundo contemporâneo. Ele aponta para como o reconhecimento de uma certa capacidade de resistência dos públicos diante das forças que tentam moldar suas opiniões é um ponto pacífico na literatura acadêmica – uma visão que, em seu extremo, argumenta de forma simplista acerca da existência de uma potencial autonomia absoluta dos sujeitos, em que suas opiniões são completamente exteriores ao sistema político e social. Mayhew concorda que os públicos são dotados de condições para, em certos momentos, lidar com técnicas confeccionadas por profissionais especializados, desenvolvendo maneiras de navegar pelos apelos de uma retórica ultra racionalizada. Nessa perspectiva, seria um erro julgá-los como sujeitos passivos que são apenas afetados por essas influências, ignorando como eles interagem com essas forças, modificando-as e, inclusive, se apropriando de algumas técnicas para confeccionarem suas próprias táticas.

Essa observação, porém, não significa que a atuação cada vez mais marcante de uma classe especializada em uma retórica voltada para influenciar a opinião pública seja infrutífera. Sua atuação progressivamente profissionalizada se choca com a própria ideia de públicos capazes de formular seus próprios pontos de vista e resistir às tentativas de manipulação de sua opinião. A questão central, para Mayhew, decorre do reconhecimento que esses dois lados coexistem e interagem, com públicos que devem ser entendidos como entes relacionais cujas opiniões não são nem completamente moldáveis nem totalmente autônomas, mas sim resultado de um complexo de influências e arranjos sociais.

Mayhew conclui afirmando que não é suficiente apenas observar se o público é influenciado ou se resiste às forças que tentam exercer influência sobre eles, sendo necessário reconhecer que ambas as dimensões ocorrem a todo o momento. O enfoque correto, em sua perspectiva, seria direcionar os olhares para explorar *como* as diversas influências operam em uma sociedade múltipla. Para tanto, o autor formula o conceito de um sistema de influências e de persuasão, construindo a base de suas concepções ao conjugar as ideias que Talcott Parsons trabalha sobre o tema com as críticas e releituras que Jürgen Habermas traça acerca destas na *Teoria do Agir Comunicativo*.

Mayhew argumenta que quando aceitamos sugestões ou conselhos, ou adotamos a opinião de outros sem verificarmos por nós mesmos se o que está sendo dito é verdadeiro, mudando nossa postura perante o mundo, fomos influenciados. A vida social, nesse sentido, é inconcebível sem a influência, já que os sujeitos não possuem o tempo, o conhecimento ou a experiência para investigar cada assunto antes de confiar nas demais pessoas. Na sociedade moderna, um mundo no qual o corpo de conhecimentos vai muito além da capacidade humana de acompanhar com propriedade todos os temas, tal ideia se torna ainda mais proeminente. Como consequência, em um regime democrático e em um cenário no qual organizações privadas e poderes governamentais necessitam cada vez mais da legitimidade da opinião pública, formas progressivamente racionalizadas de tentar influenciar e persuadir os demais sujeitos se tornam mais recorrentes.

Para entender essa influência, o autor parte de um paradigma parsoniano de persuasão, em que esse ato é entendido como um modo de obter resultados por meio de interações e sanções positivas para afetar os pontos de vista dos demais sujeitos e mudar situações. Mayhew salienta que a “persuasão é ‘positiva’ no sentido em que procura demonstrar para os demais sujeitos que os objetivos de quem busca persuadir são, se devidamente compreendidos, bons para as pessoas que estão sendo persuadidas” (1997, p. 119, tradução nossa¹²⁵). É a partir dessa noção que o autor teoriza acerca daquela que talvez seja sua maior colaboração para o entendimento da opinião pública: as pretensões de solidariedade.

As pretensões de solidariedade estão no cerne da lógica de influência proposta por Mayhew. A premissa básica do autor é a noção de que a influência, entendida como uma sanção positiva que propõe uma certa “ajuda”, envolve uma pressuposição, mesmo que por vezes contra factual, de que quem tenta influenciar e sua audiência compartilham de um interesse. Dessa forma, um discurso pautado em tal intenção traz, implicitamente ou não, apelos retóricos que afirmam a existência de interesses em comum, que apontam para uma solidariedade compartilhada. Não se trata, evidentemente, da necessidade de que todos os interesses sejam realmente comuns, mas sim da existência da crença de que há pontos de alinhamentos. Sem essa pressuposição, entretanto, não há razão para acreditar que os esforços persuasivos dos demais sujeitos sejam sanções positivas.

Ao refletir sobre essa característica, Mayhew evoca as ideias de condições de aceitabilidade dos atos de fala trabalhados por Habermas (2012) – a verdade, a correção

¹²⁵ No original: “Persuasion is ‘positive’ in the sense that it seeks to show others that what the persuader wants is, if properly understood, actually good for the person being persuaded”.

normativa e a sinceridade do falante – para propor que quando atores tentam alterar as opiniões de outras pessoas ou afetar suas condutas por meio da persuasão, outra pressuposição necessária entra em cena: “*os falantes precisam assegurar que seus argumentos estão baseados em interesses compartilhados identificáveis.* (...) Empregando o vocabulário de Habermas e seguindo a linha central de argumentos do autor, vou me referir às ofertas de filiação como *pretensões de solidariedade*” (MAYHEW, 1997, p. 120, tradução nossa¹²⁶, grifos no original). Como as demais pretensões, a de solidariedade implica a validade de uma fala e uma forma implícita de *resgatar* tal reivindicação, fazendo com que elas sejam consideradas como válidas – e as possibilidades de validar essa pretensão por meio do discurso proveem as *forças racionalizadas* para aceitar as pretensões dos falantes.

As pretensões de solidariedade apresentam semelhanças com as pretensões de sinceridade formuladas por Habermas na medida em que ambas propõem garantir a representação exata da motivação subjetiva do falante. É nesse ponto que Mayhew destaca a assimetria das condições propostas por Habermas, ressaltando como o próprio filósofo alemão aponta que a sinceridade, diferente das demais condições, não pode ser verificada apenas por meio do discurso, mas sim por uma consistência do mesmo com ações. É justamente nessa assimetria que Mayhew localiza a abertura para abordar a reputação, observando que construir um histórico de consistência entre ações e falas é construir uma reputação de sinceridade – e aplica, em seguida, um raciocínio análogo para as pretensões de solidariedade, encontrando nesse ponto bases importantes para o seu sistema de influência, que mescla sinais lógicos e discursivamente verificáveis com ideias de interesses e identidades compartilhadas.

A partir dessa caracterização básica sobre a influência e sobre as pretensões de solidariedade, Mayhew avança para trabalhar um segundo conceito de grande importância: a confiança. Segundo o autor, um aspecto constitutivo da vida social é justamente a confiança que depositamos nos outros sujeitos no que tange à sinceridade e à solidariedade de suas ações, sendo importante questionar por quais motivos acreditamos nas falas de outros. A própria reputação poderia ser uma resposta inicial para essa questão – confiamos na reputação desenvolvida pelo histórico de consistência de ações. Mesmo essa base, entretanto, se revela problemática e desprovida de solidez quando submetida a um exame rigoroso, na medida em que é possível que um ator fale e aja de forma confiável por um longo tempo, construindo estrategicamente uma reputação para depois abusar daquela situação – um “golpe de

¹²⁶ No original: “... speakers warrant that their arguments are predicated on identifiable shared interests. (...) Employing Habermas’ vocabulary and following the general line of his arguments, I will refer to offers of affiliation as *warrants of solidarity*”.

confiança”. Nesse ponto, Mayhew questiona “por que, então, as pessoas aceitam as representações dos outros, mesmo quando cientes do fato de que esse ato envolve um elemento de confiança que não pode ser totalmente assegurado” (1997, p. 123, tradução nossa¹²⁷)?

O autor salienta que a resposta, de alguma forma, se relaciona com a não existência de alternativas plenamente satisfatórias capazes de solucionar essa inquietação. É preciso reconhecer que a realidade do mundo torna impossível que uma pessoa evite completamente o ato de depositar confiança em outros, em especial quando entendemos como a informação é demasiadamente dispendiosa para permitir uma suposta autossuficiência. Não há como fugir do fato que dependemos dos outros e de suas afirmações, mas não temos acesso a métodos que possam prover garantias absolutas acerca das intenções subjetivas daqueles sujeitos. É a partir desse raciocínio que Mayhew propõe uma conceituação para a confiança que ele acredita ser capaz de capturar a noção de que essa envolve, necessariamente, a dependência em face da incerteza. Para o autor,

confiança é o crédito concedido às fontes que fornecem representações de informações relativas ao estado das situações (incluindo as intenções e comprometimentos dessas fontes) quando os atores dependem de tais representações frente à ausência de um conhecimento pleno, adequado e independente (MAYHEW, 1997, p. 128, tradução nossa¹²⁸).

Um ponto nevrálgico do pensamento de Mayhew surge da observação de que, apesar da incerteza ser um elemento inerente na confiança, isso não significa que as pessoas simplesmente acreditam nas outras de maneira irracional. Tomando por empréstimo determinadas lógicas das teorias dos sinais econômicos, o autor defende que os sujeitos navegam pela questão da influência por meio de uma lógica de “créditos”, espécies de sinais que são procurados e utilizados pelas pessoas como um indicativo da credibilidade das afirmações dos demais atores, sejam eles indivíduos ou instituições. Os sujeitos buscam a todo o momento esses sinais – um diploma de uma universidade, um histórico de ações, um argumento lógico, um apoio público, um endosso de um veículo jornalístico – para entender se podem ou não confiar naquele ator e nas ideias que ele defende.

Na medida em que os créditos ajudam a entender como os sujeitos confiam nas demais pessoas, tal ideia se torna absolutamente central para a compreensão acerca da influência social.

¹²⁷ No original: “Why, then, do people accept others’ representations, despite the fact that to do so involves an element of trust that cannot be fully secured?”.

¹²⁸ No original: “... trust is the credit extended to sources that provide representations of information regarding states of affairs (including the intentions and commitments of these sources), when actors rely on such representations in the absence of fully adequate independent knowledge”.

Partindo da noção que a existência de certos sinais fortalece uma sentença e a torna mais crível, os atores que almejam persuadir outros são colocados diante da necessidade de criarem, apresentarem e defenderem apelos retóricos que evidenciem certos atributos e sejam reconhecidos como créditos de confiança.

Entramos, assim, no familiar território das formações discursivas voltadas para exercer influência sobre a opinião dos demais sujeitos. De fato, a argumentação de Mayhew abre novas possibilidades analíticas para diversos dos elementos que trabalhamos anteriormente com base nas reflexões de Latour. Nesses termos, podemos traçar um paralelo bastante evidente entre a ideia de créditos que devem ser apresentados discursivamente e a forma com que as tecnicidades e o ato de arregimentar aliados são tratados como recursos retóricos para aumentar o poder de persuasão de um artigo científico. Um texto de um professor premiado com o Nobel e publicado pela revista *Nature*, nos termos de Mayhew, apresentaria uma série de sinais capazes de indicar aos sujeitos a confiabilidade daquelas afirmações – incluindo a reputação da universidade em que o pesquisador leciona, o comitê do Nobel que julgou que seu trabalho é digno, as agências financiadoras e o Conselho Editorial da revista. Todos esses sinais potencialmente se somam para conferir credibilidade para as ideias que são desenvolvidas naquele artigo – e retornamos à observação de Latour (1997, p. 47) sobre como, antes mesmo de ler o texto, um sujeito já é levado a acreditar em suas afirmações. Se para Latour o texto “científico” é aquele que arregimenta um grande número de aliados retóricos, podemos entender, na perspectiva de Mayhew, como estes são discursos que mobilizam uma enorme quantidade de sinais e créditos, incluindo a referência a outros autores, ideias, caixas-pretas, experimentos e laboratórios.

Retornando a um ponto ainda anterior de nossa exploração, podemos aplicar o pensamento de Mayhew em grande parte das lógicas que identificamos no capítulo anterior. Observemos, por exemplo, a atuação de Harold Brown, no episódio da Guerra das Correntes. Ao figurar com destaque nos jornais da época, o engenheiro conquistou um primeiro sinal de que era digno de confiança – um crédito que podemos entender como derivado tanto do caráter público daquele meio de comunicação como de uma crença na ideia do jornalismo como representação factual dos acontecimentos e na existência de um sistema perito que sustenta tal instituição (ALEXANDER, 2008; SERRA, 2006; HENRIQUES; SILVA, 2017). De forma semelhante, ao ser convidado para assumir cargos em órgãos governamentais relacionados com a segurança pública, Brown acumulava créditos que sugeriam o reconhecimento de seu domínio sobre uma temática, indicativos que apontavam para como os sujeitos poderiam confiar em sua opinião.

A ideia de credibilidade e o reconhecimento de sua importância para a influência sobre os processos de formação da opinião pública ocupavam um lugar central também no pensamento de Bernays – e a revisitação às suas práticas a partir da perspectiva de Mayhew se revela deveras pertinente. A própria lógica dos *front groups*, concebida pelo pioneiro das relações públicas, pode ser entendida como a tentativa de *manufaturar créditos* e sinais – no caso, relacionados tanto com a existência de uma coletividade que defenderia um ponto de vista quanto com seu grau de institucionalização. O mesmo ocorria em uma campanha como a do bacon e dos ovos, em que a afirmação de que cinco mil médicos concordavam que aquela era a melhor opção de café da manhã era usada retoricamente como um forte sinal acerca da credibilidade daquela ideia – e essa informação ganhava ainda mais créditos ao ter sido publicada de forma ampla em dezenas de reportagens nos principais jornais dos Estados Unidos. Ao apontar os ganhos de credibilidade de um ponto de vista noticiado na imprensa, Bernays entendia que a publicação naqueles veículos podia ser considerada como sinal capaz de fortalecer uma certa ideia – e por isso sua preocupação recorrente em influenciar o processo de formação das pautas mediáticas.

No cerne das preocupações de Hill sobre a controvérsia envolvendo a indústria do tabaco estava a questão da credibilidade do *Committee of Tobacco Research*. Diversos aspectos foram pensados como apelos retóricos para conferir créditos de confiança para aquele grupo, como a criação de um conselho editorial, o recrutamento de um diretor de pesquisas renomado e a adoção de um formato científico para suas publicações. Algo semelhante ocorre a partir do momento em que a ideia de *think tanks* enquanto grupos independentes que produzem conhecimentos qualificados se torna socialmente cristalizada, fazendo com que a identificação enquanto um desses grupos possa ser um crédito – capaz de reforçar, inclusive, a confiabilidade dos pesquisadores associados a tais institutos.

Não podemos, porém, adotar uma perspectiva determinista e linear acerca desses créditos, julgando-os universais e pré-definidos. Os fatores envolvidos no artigo citado por Latour, por exemplo, podem ser ou não créditos importantes para que uma pessoa confie naquela informação. Os sinais são, em última instância, conferidos pelos sujeitos a partir de suas opiniões e julgamentos sobre o mundo social, podendo ser atribuídos por lógicas que fogem do racional e do cálculo direto de benefícios, seja por um senso de identificação com a fonte, por atrações emocionais fortes, por questões estéticas, por relações sociais ou por uma confiança em certas rotinas diárias. É plenamente possível, a partir desse raciocínio, que alguém não considere que ser laureado pelo Nobel seja um fator que aumenta a credibilidade de uma

afirmação, ou que lecionar em Harvard constitua um indicativo de que uma pessoa detém amplo domínio de conhecimentos especializados.

É fundamental reconhecer que os recursos retóricos são sempre aspectos reflexivos, sendo frutos da cultura e das interações. Um único apelo tem impactos variáveis em momentos históricos distintos, pois está inserido em um constante processo de (re)construção por meio das interações sociais, podendo a fala de um ator conquistar grande influência em um determinado momento e praticamente nenhuma posteriormente. Mayhew relembra, assim, que toda a lógica da confiança é permeada pela incerteza, com as pessoas e os públicos julgando os sinais de formas distintas, valorizando determinados atributos e concedendo créditos de uma forma que não pode ser controlada ou totalmente prevista. Um demonstrativo desse caráter incerto é o surpreendente fato, atestado por pesquisas, de que algumas pessoas resistem “às provas de que as fontes de informação [que elas acreditam] não são confiáveis, respondendo a tais alegações não com a retirada de crédito, mas sim depositando ainda mais créditos para cobrir aquela deficiência” (MAYHER, 1997, p. 128, tradução nossa¹²⁹).

O caráter situacional dos apelos retóricos configura um cenário que exacerba sobremaneira a dimensão estratégica inerente à escolha discursiva dos atributos que serão destacados em uma determinada sentença – influenciar os sujeitos envolve, assim, o constante julgamento sobre o que eles reconhecerão como sinais de confiança em dado momento. Públicos distintos podem valorizar aspectos bastante diferenciados, sendo sempre necessário, do ponto de vista retórico, entender os valores culturais e as características daqueles que se almeja influenciar. Mais ainda, Mayhew observa que os sinais possuem características distintas, com parte deles sendo apelos a elementos verificáveis discursivamente, mas existindo também outros que são de natureza diversa e que lidam principalmente com a questão da solidariedade.

É nesse ponto que o autor insere a noção das pretensões de solidariedade dentro da lógica do sistema de créditos, destacando como certos sinais de solidariedade estão entre os apelos mais fortes e mais elementares da disputa por influência. Mayhew sugere, assim, que as “pessoas são influenciadas por outros com os quais elas acreditam possuir laços de solidariedade, com quem elas compartilham pontos de vista similares, nas quais eles podem confiar” (1997, p.125, tradução nossa¹³⁰). Tais laços são mobilizados quando se tenta exercer a

¹²⁹ No original: “Indeed, people may resist evidence that sources of information are not reliable, responding to such information not by withdrawing credit but by extending more credit to cover the deficiency”.

¹³⁰ No original: “People further assume that others who are like them – have similar experiences, group memberships, and social positions – will also share their preferences, and so assume the common interests on which persuasion depends”.

influência, que é assim produzida por um processo de construção de solidariedades e identidades, baseados em sentidos criados, por sua vez, por meio de uma retórica credível.

Um exemplo bastante interessante das possibilidades desse raciocínio é a pesquisa de Lupia (1994) sobre o que pode ser descrito como uma lógica de sinais de solidariedade reversos. O pesquisador analisou uma eleição na Califórnia acerca da reforma das diretrizes que regiam os seguros de automóveis, na qual cinco propostas estavam em votação. O seu objetivo era explorar o comportamento de sujeitos que não possuíam conhecimentos específicos sobre o assunto, entendendo como eles navegariam pela incerteza sobre o tema para votar em uma das ideias apresentadas. Lupia observou, por meio de entrevistas em profundidade com eleitores após o pleito, como uma quantidade considerável de pessoas decidiram seu voto graças a um “atalho cognitivo”, indo contra as propostas sugeridas e apoiadas pelas empresas de seguro – o fato daquelas ideias contarem com o apoio da indústria foi tomado como um sinal que sugeria para esses cidadãos que eles não deveriam confiar em tais alternativas.

A partir da lógica de Mayhew, podemos considerar que aqueles eleitores votaram contra as propostas das empresas de seguro movidos pela ausência de pretensões de uma solidariedade compartilhada com esses atores – o seu julgamento foi que aquelas organizações defendiam interesses privados e egoístas, fazendo com que aquelas alternativas não fossem dignas de confiança. Não havia, assim, laços de solidariedade capazes de sustentar uma crença de que aquelas empresas possuíam interesses comuns com os eleitores. Por outro lado, alguns sujeitos entrevistados por Lupia se decidiram ao observar que uma das propostas era de autoria de Ralph Nader, famoso pelo movimento de defesa dos direitos dos consumidores. Mesmo sem entender o conteúdo e os pormenores daquela ideia, esses sujeitos foram movidos por uma crença baseada na solidariedade, confiando naquela proposta por serem nos interesses compartilhados entre eles e o seu autor.

É importante lembrar, novamente, que as pretensões de solidariedade não precisam apontar para uma absoluta confluência de interesses entre quem visa persuadir e os demais sujeitos que serão persuadidos. Mayhew ilustra esse ponto com o exemplo sobre os motivos pelos quais as pessoas confiam em médicos, apontando que seria um erro localizar essa confiança apenas nos apelos retóricos acerca de uma formação especializada e do domínio de conhecimentos sobre o funcionamento do corpo humano. Para o autor, o aspecto primordial dessa confiança perpassa uma crença no interesse do médico acerca do sucesso da cura, o que é parte integrante da definição normativa de sua função e casa com o interesse do paciente em

ser curado. O reconhecimento de que o médico está sendo pago por aquele serviço não é capaz de, por si, eliminar o interesse compartilhado pela cura¹³¹.

Em seu extremo, porém, a noção de que as pretensões de solidariedade são apelos fundamentais para a influência traz para um primeiro plano os embates entre interesses privados e públicos, bem como a necessidade estratégica de projetar terrenos comuns entre os valores e crenças dos sujeitos, e invocar identidades compartilhadas. O interesse público surge como um trunfo, uma maneira de apontar para como uma atuação é voltada para o bem de todos, ainda que disputas diversas perpassem essa ideia. Mayhew observa como lobistas são particularmente afetados por essa dinâmica, precisando defender, diante daqueles que os financiam, interesses absolutamente privados, mas projetar, para os agentes políticos que querem influenciar, aspectos sobre um interesse coletivo que muitas vezes não existe ou que vai contra os objetivos daqueles que investem em seu trabalho.

Os sinais de solidariedade, nesses termos, configuram uma chave de leitura bastante reveladora para as práticas centradas na criação de dúvidas, especialmente para entendermos o funcionamento da técnica de uma terceira parte desinteressada. No caso de Harold Brown, por exemplo, o engenheiro adotou, desde seu aparecimento no episódio, uma linha argumentativa clara sobre como seus interesses eram unicamente voltados para a segurança pública – um apelo genérico de solidariedade. Mais ainda, ele projetava a identidade de um cidadão ordinário cuja segurança estava em risco graças aos interesses egoístas de corporações preocupadas apenas com o lucro, criando assim uma clara distinção entre um “nós”, população, e um “eles”, capitalistas inescrupulosos. Mayhew (1997) observa como essa estratégia de identificação ocupa lugar de grande destaque na teoria retórica de Kenneth Burke, apontando ainda para como as tentativas de influência costumeiramente tentam projetar que *estamos* (colocando o persuasor e os sujeitos que serão persuadidos em uma única categoria, algo que sugere a existência de interesses comuns) lutando *contra* algum ator, força ou perspectiva – criando um “nós” contra “eles”.

Todo o pensamento de Bernays sobre como um ponto de vista ganha força quando é apresentado e defendido por um ator aparentemente sem interesses financeiros pode ser facilmente entendido pela lógica das pretensões de solidariedade. Tais discursos são capazes de encontrar mais facilmente, em seus apelos retóricos, um terreno comum com aqueles que serão

¹³¹ Mayhew apresenta seu argumento ilustrativo a partir de uma ideia geral sobre a confiança social nos médicos. Pelo seu próprio raciocínio acerca da influência, porém, não podemos descartar que alguns sujeitos, a partir de vivências específicas e das interações sociais, possam perder completamente essa confiança básica em certos profissionais. Nesses casos, a crença de que alguns médicos são movidos por questões unicamente privadas é superior ao terreno comum de solidariedade construído pela ideia de que eles buscam o sucesso da cura.

persuadidos. Em última instância, os *front groups* são justamente tentativas de ocultar os interesses por detrás de uma ideia, evitando que tal perspectiva seja associada com interesses privados e perca força. Bernays também valorizava, embasado em um raciocínio análogo, uma visibilidade espontânea nos jornais em detrimento de anúncios – em sua visão, os sujeitos entendem que um anúncio é um espaço pago e que sua mensagem é absolutamente contaminada por interesses privados, seja para vender um produto ou promover uma ideia que trará benefícios econômicos para uma organização, enquanto que a imprensa permanece socialmente associada com certo interesse público e com um ideal de objetividade.

No caso do grupo manufaturado pela indústria do tabaco, as pretensões de solidariedade eram encontradas com destaque principalmente nos valores divulgados por aquele conselho. É significativa a observação de Hill sobre como seria equivocada a criação de uma organização que afirmasse defender os benefícios do cigarro para a população – um apelo de solidariedade que não teria força diante do cenário de controvérsia e pânico instalado, e que poderia facilmente ser entendido como um interesse privado da indústria. A estratégia daquele profissional foi no sentido de construir a ideia de que o CTR tinha como principal norte de atuação uma preocupação ampla e irrestrita com a saúde pública, o que seria materializado, na atuação do comitê, ao financiar pesquisas avançadas que ajudassem os médicos a compreender melhor aquela doença que tanto sofrimento causava para a população, o câncer – e não é possível deixar de notar, diante de todos os documentos da indústria do tabaco que descrevem em minúcias essa estratégia, o grau de cinismo e hipocrisia daquelas empresas ao defender essa perspectiva.

No caso dos *think tanks* e dos discursos científicos, podemos imaginar, desde já, que as pretensões de solidariedade aparecem de uma forma levemente diferente, atreladas às ideias de independência, neutralidade e busca pela verdade. Consequência direta da face discursiva da ciência pronta, a noção de que o interesse principal do conhecimento científico é a descoberta dos mistérios do mundo e o desvelamento dos fatos objetivos da natureza é parte de uma crença compartilhada socialmente sobre essa modalidade do saber. Continua bastante forte a figura do cientista clássico, o pesquisador movido pela busca da verdade e destituído de interesses mundanos – a ponto das universidades se preocuparem, por exemplo, se o dinheiro disponibilizado pela indústria do tabaco afetaria sua credibilidade junto à opinião pública. Não é possível também deixar de notar como a literatura centrada na denúncia da campanha e das práticas de relações públicas que abordamos no presente trabalho baseia parte significativa de sua atuação na busca por identificar os vínculos financeiros entre corporações e *deniers*, utilizando-os para desacreditar as afirmações de tais especialistas – sugerindo, assim, que

interesses privados contaminam seus posicionamentos, e trazendo apelos que identificam essas figuras como parte de um “eles” que luta contra o “nosso” interesse pelo uma ciência isenta e verdadeira.

Tal colocação nos chama a atenção para um último aspecto da teorização de Mayhew sobre o complexo sistema de influências interconectadas: o papel predominante que as disputas de influência possuem no mundo contemporâneo. Quando exploramos, nesta seção, alguns dos apelos retóricos voltados para construção de créditos e de pretensões de solidariedade acabamos por adotar uma perspectiva unilateral que raramente é replicada nas dinâmicas sociais. Ao contrário, essas são caracterizadas principalmente pelo embate não-linear entre ações de diferentes atores, em que um sem número de discursos buscam não apenas invocar (e manufaturar, no caso dos *front groups*) atributos capazes de conferir créditos de confiança para uma visão, mas também demonstrar que outros pontos de vista e sujeitos não são dignos de confiança. É essa a própria natureza das controvérsias que observamos em Latour (1997), marcadas por um enfrentamento de sentenças que almejam se tornar mais fortes e, simultaneamente, enfraquecer afirmações rivais.

Mayhew (1997) reflete sobre esse aspecto a partir das “ofertas concorrentes de filiação” apresentadas por diferentes atores sociais: afirmações que vão além de um simples anúncio dos atributos do orador, mobilizando inúmeros recursos retóricos para tentar estabelecer solidariedade com a plateia, incluindo acusações e demonstrações sobre como os outros lados envolvidos na disputa não possuem interesses comuns sinceros com a audiência. O autor observava – inicialmente em um cenário de eleições presidenciais nos Estados Unidos, mas depois pensando também em diversos outros movimentos políticos e sociais – como essas “ofertas concorrentes” iam além da defesa de argumentos, da demonstração de virtudes/falhas em determinada proposta ou mesmo da afirmação de competência de um candidato/líder, operando em sua essência com uma tentativa de apontar para a existência de solidariedades compartilhadas e para a falta dessas em adversários. Há, assim, uma constante disputa entre essas ofertas, de maneira tal que as próprias forças que tentam influenciar as opiniões se influenciam a todo o momento, buscando respostas para os apelos discursivos rivais.

Retornemos, novamente, a alguns dos episódios já explorados para observar indícios desse raciocínio de Mayhew. No caso da Guerra das Correntes, propomos uma inversão de perspectivas para nos centrarmos nos movimentos de George Westinghouse. Acusado de colocar em risco a população por se importar apenas com seus interesses privados, a primeira estratégia de defesa do empresário orbitava ao redor dos questionamentos acerca das virtudes de seu adversário, com apelos retóricos para demonstrar como Brown não era qualificado para

falar sobre a corrente alternada e salientando como ele era desprovido de uma formação superior ou de renome dentre os profissionais que lidavam com a eletricidade. Em um segundo momento, marcado pela aproximação de Brown com os laboratórios e técnicos da Edison Electric, observamos o início da transformação dessa estratégia, que passou a assumir a forma de indagações e especulações sobre os reais interesses defendidos pelo engenheiro – aproximavam-se, assim, de um questionamento sobre as pretensões de solidariedade.

Tal rumo de ação se tornou ainda mais incisivo a partir da entrada do próprio Edison na controvérsia, um acontecimento celebrado por Westinghouse por permitir que a narrativa “nós” contra “eles” em voga desde o início do episódio fosse finalmente interrompida. Sua carta pública de resposta para Edison centrava-se, primeiramente, no desmonte das pretensões de solidariedade apresentadas pelo feiticeiro de Menlo Park e por seus funcionários, com o texto explorando os interesses comerciais que estavam por detrás da campanha contra a corrente alternada. Ainda mais interessante para nossa exploração é o movimento realizado em seguida por aquele documento, apresentando uma série de apelos discursivos que tentavam inverter a identificação proposta por Edison e Brown, sustentando que Westinghouse era quem representava os interesses comuns por oferecer uma eletricidade acessível para todos, enquanto seus oponentes preferiam uma tecnologia que beneficiava apenas uma parcela restrita da população capaz de pagar os proibitivos preços de seus geradores.

Algo semelhante pode ser encontrado no posicionamento adotado pelo *Council of Tobacco Research*. A estratégia de Hill centrava-se na apresentação daquele grupo como interessado primariamente na saúde pública, construindo assim uma pretensão de solidariedade capaz de apontar para o terreno comum entre o conselho e as preocupações sociais. O relações públicas, porém, ia além, formulando como uma segunda diretriz o ataque contra os pesquisadores que publicavam estudos vinculando o cigarro com o câncer de pulmão – para tanto, o CTR passou a argumentar que esses cientistas se preocupavam apenas com o próprio ego e fama, colocando em risco a saúde da população graças às pesquisas incompletas que desestimulavam novos estudos capazes de realmente expandir a compreensão e o conhecimento da comunidade médica sobre a doença. Tratava-se, assim, de um movimento duplo, em que eram apresentadas pretensões de solidariedade e questionados os interesses dos adversários da indústria do tabaco, enfraquecendo sua posição.

As controvérsias científicas observadas por Latour (1997) operam fortemente dentro da lógica de disputas de influências. Nesse sentido, temos o embate de sentenças que buscam se tornar mais fortes que outras, trazendo tanto apelos retóricos voltados para a construção de seus créditos de confiança (aliados, caixas-pretas, technicalidades em geral) quanto modalidades

negativas que buscam aproximar sentenças rivais de suas condições de produção para demonstrar como elas não possuem as mesmas qualidades (são permeadas por erros, apresentam incongruências, são ultrapassadas, usam como referência textos falhos ou questionáveis) ou que os seus autores são movidos por interesses privados e escusos, e não pela busca da verdade científica (atacando as pretensões de solidariedade daqueles pesquisadores, o seu compromisso com uma ciência isenta e independente, a forma com que buscam glória e fama em detrimento da pureza científica).

Chegamos, assim, ao final do processo de exploração sobre o pensamento de Mayhew sobre o sistema de influência. A partir das ideias do autor, acreditamos que encarar a opinião pública por meio da exploração sobre a dinâmica das influências que atuam em sua formação nos permite repensar, por um prisma que se aproxima de uma perspectiva relacional da comunicação, as práticas de relações públicas voltadas para a criação de dúvidas. Nesse sentido, os apontamentos realizados por Mayhew constituem aportes analíticos sofisticados para pensarmos na campanha voltada para a manufatura de incertezas sobre o aquecimento global, com ênfase na forma com que os apelos persuasivos e científicos devem ser entendidos como parte de um esforço retórico complexo – constituído por tentativas de mobilizar créditos e sinais que indiquem confiança e de acionar pretensões de solidariedade capazes de apontar para interesses e identidades comuns.

Após abordar as reflexões sobre o paradigma da influência de Mayhew, direcionando nosso olhar para o conteúdo da caixa-preta da opinião pública, interessa-nos expor, ainda que brevemente, uma das principais conclusões de seu trabalho: a possibilidade de uma inflação da influência. O autor argumenta que, graças à atuação cada vez mais marcante de classes de profissionais especializados na persuasão em massa, o mundo contemporâneo vive um cenário de inflação de influência, no qual as pretensões de solidariedade e os clamores de interesses comuns se tornaram absolutamente difundidos e pouco podem ser verificados. Isso se deve a um excesso de estratégias formuladas para influenciar as pessoas e, ao mesmo tempo, evitar o confronto público, arquitetadas de tal modo que se torna progressivamente mais difícil apontar se os apelos retóricos e as pretensões de solidariedade mobilizados por elas são realmente válidos. Nas palavras de Mayhew, a influência perde o seu “suporte relacional” (*relational backing*), a capacidade dos sujeitos de confrontarem diretamente aqueles que tentam influenciá-los, o que resulta em uma perda de referenciais, surgindo uma impossibilidade generalizada de verificar os apelos retóricos e de solidariedade.

Mayhew destaca como a proliferação indiscriminada de práticas persuasivas ultra racionalizadas seria um dos principais fatores para o surgimento da inflação de influência.

Dentre estas, o autor confere atenção especial para a atuação contemporânea de um pequeno grupo de agências de relações públicas multinacionais que prestam consultoria e serviços para políticos e algumas das principais corporações do mundo. Ele observa, assim, como as práticas desses profissionais, especialmente o uso de *spinning* para evitar que perguntas sejam respondidas, a criação de falsos grupos e de *think tanks* voltados para a defesa de interesses privados e o processo de manufaturar movimentos sociais por meio do *astroturfing*, apresentam riscos significativos para o sistema político e a sociedade.

Os efeitos de um cenário de inflação de influência seriam, em sua visão, graves para a estrutura social. Inicialmente, o autor sugere a ocorrência cada vez maior de uma dissociação entre os debates políticos e as questões subjacentes de interesse público, causando frustração entre parcelas da população que acompanham e se engajam nessas discussões. Em seguida, essa inflação acarretaria uma diminuição na crença de um sistema de influência, alterando a forma com que os sujeitos lidam com a questão da confiança e tornado progressivamente mais difícil para os públicos adquirirem informações que eles julgam confiáveis e se posicionarem perante as controvérsias e disputas. Essas transformações causariam, em última instância, um colapso da própria ideia de públicos, que teriam sua formação severamente comprometida.

Essa observação de Mayhew desvela um novo direcionamento para nossa reflexão, apontando para a importância de entender as práticas de influência que lidamos a partir de uma lógica de formação e movimentação de públicos, um tópico bastante caro para o campo de estudos das relações públicas.

3.4 Lógicas da manufatura de incertezas e o processo de (des)mobilização de públicos

O conceito de públicos configura, como não poderia deixar de ser, um dos principais pilares do campo de relações públicas. Desde os primórdios dessa área de estudos, a noção de públicos se tornou tema de recorrentes reflexões e teorizações, com autores dos mais diversos países e vertentes intelectuais discutindo acerca de sua definição, características e formas possíveis de operacionalização. Na longa trajetória histórica do desenvolvimento dessa ideia, podemos destacar os trabalhos centrados na criação de métodos para segmentação, classificação e mapeamento de públicos, o surgimento da Teoria Situacional dos Públicos (GRUNIG, 1968; 1997) e a aproximação, principalmente a partir da década de 1990, entre esse conceito e a proposta de *stakeholders*, originada nos estudos sobre gerenciamento estratégico (FREEMAN, 1984).

Não nos interessa, nesse momento, reconstituir todos os passos da evolução desse conceito dentro da literatura de relações públicas, mas sim entender as bases conceituais mais importantes que constituem, ainda hoje, a noção de públicos empregada nos estudos e reflexões da área. Para tanto, elegemos como marco inicial de nossa exploração as reflexões do filósofo norte-americano John Dewey, autor tradicionalmente referenciado como um dos pioneiros no tratamento dessa temática.

Apesar das contribuições mais robustas de Dewey sobre os públicos serem encontradas na obra *The Public and Its Problems* (1954), é importante observar que seu processo de reflexão sobre o tema começa em um período anterior, marcado especialmente pelo contato com duas obras críticas publicadas pelo jornalista Walter Lippmann, *Opinião Pública* (2008) e *The Phantom Public* (2011). A ideia de públicos é, assim, componente fundamental do episódio que ficou conhecido como controvérsia Dewey-Lippmann, um diálogo entre aspectos conflitantes do pensamento desses autores acerca da democracia e do papel dos públicos em tal sistema político – visões essas que ecoaram significativamente durante o século XX, “embasando e compondo o pano de fundo de formulações tão díspares quanto a democracia deliberativa de Habermas e o elitismo democrático de Schumpeter e Lipset” (SILVA, 2016, p. 58).

Em um trabalho anterior (SILVA, 2016), abordamos em profundidade a troca de ideias entre os autores, observando como ela foi redescoberta, principalmente a partir da década de 1980, por acadêmicos dos Estados Unidos. Embora não tenhamos a intenção de adentrarmos nas minúcias daquele episódio na presente tese, é válido notarmos que algumas das características centrais da afamada ideia de públicos de Dewey tiveram suas origens nas reflexões de Lippmann (2008; 2011) sobre o tema. Nesse sentido, podemos destacar o argumento do jornalista sobre como os públicos são, em uma sociedade democrática, múltiplos, voláteis, intermitentes, abstratos e elusivos. Em sua visão, os públicos emergiam na cena social de tempos em tempos, sempre de maneira a opinar sobre uma situação controversa. Seria, assim, um erro considerá-los como “um corpo fixo de indivíduos. Eles são meramente as pessoas que se interessam sobre um determinado problema e que podem, pelo seu apoio ou oposição, influenciar os atores envolvidos no mesmo” (LIPPMANN, 2011, p. 67, tradução nossa¹³²).

Lippmann não tinha, é importante frisar, uma opinião lisonjeira sobre os públicos. Em seu entendimento, esses grupos eram marcados pela inexperiência e por discernir apenas distinções brutas, se formando de maneira lenta e se dissipando rapidamente antes do encerramento de uma controvérsia. Eles eram *outsiders*, formado por pessoas que, por não

¹³² No original: “... the public is not, as I see it, a fixed body of individuals. It is merely those persons who are interested in an affair and can affect it only by supporting or opposing the actors”.

possuírem conhecimentos especializados, eram vulneráveis e por demais dependentes dos meios de comunicação, especialmente da imprensa e da propaganda. Devido a essas características, era necessário limitar a função do público em um sistema democrático: eles deveriam, apenas, se alinhar com um dos lados envolvidos em uma disputa, decretar seu apoio.

Apesar de Dewey ser tradicionalmente tomado como o contraponto do pensamento de Lippmann, a realidade é que as discordâncias entre os atores não eram absolutas (SILVA, 2016). Em sua conceituação sobre os públicos, Dewey resgata e incorpora diversas das noções apresentadas inicialmente nas obras do jornalista norte-americano – adotando, porém, um posicionamento bastante distinto acerca da natureza desses grupos e da potencial atuação dos públicos em um sistema democrático.

A ideia de público formulada por Dewey (1954) é pautada na existência de duas dimensões, o sofrer e o agir. Em primeiro lugar, o público sofre. Ele “consiste no conjunto de pessoas que são afetadas pelas consequências indiretas de uma transação” (DEWEY, 1954, p. 15, tradução nossa¹³³), sendo formado a partir de uma situação específica e por meio das interações entre os sujeitos. Afetado, aquele público reage, tentando intervir naquela situação, produzindo e compartilhando sentidos, adotando posicionamentos e fazendo escolhas – assumindo, nesse processo, um papel de agente. O sofrer e o agir são inseparáveis e fazem parte da própria essência do que é um público para Dewey.

É importante observar como, de forma semelhante a Lippmann, Dewey reconhece que o público não é dotado de uma existência apriorística, assumindo configurações diversas a partir da própria variação das situações e do desenrolar dos acontecimentos. Mais ainda, aquele grupo nunca pode ser considerado como um corpo fixo de pessoas, especialmente quando entendemos as implicações de um dos aspectos primordiais de todo o raciocínio composto pelo autor: a percepção de um problema. Para que o público se forme, as pessoas precisam *perceber-se como afetadas* por um certo acontecimento ou transação, engajando-se em um processo de problematização de tal situação. Essa noção garante também, em parte, a característica volátil do público, na medida em que as percepções das pessoas sobre os problemas que lhes afetam não são fatos imutáveis, mas sim fruto de trocas comunicativas e disputas de sentido entre os sujeitos. As percepções, assim como as opiniões, são produtos de um constante processo de (re)formulação, sofrendo alterações perante o próprio caminhar de uma controvérsia, assim como pela interação entre os diferentes atores e forças sociais.

¹³³ No original: “The public consists of all those who are affected “by the indirect consequences of transactions”.

Até mesmo a ideia de Lippmann sobre como um público demora a se formar e acaba por sair de cena rapidamente não é descabida na perspectiva formulada por Dewey. Um dos maiores desafios apontados pelo filósofo é como, na vasta complexidade de um mundo interconectado, os sujeitos nem sempre conseguem ter clareza sobre o que lhes afeta e sobre os interesses que atravessam os acontecimentos (DEWEY, 1954). Diante dessa noção, os públicos podem ser, de fato, lentos para se formarem: para que eles se configurem, é necessária uma percepção sobre determinados problemas que nem sempre se apresentam de maneira clara e imediata para as pessoas, sendo que diversas situações abarcam temáticas por vezes complexas e distantes da realidade dos cidadãos. Além disso, a ideia de público demanda uma dimensão coletiva voltada para a ação, aspecto que também deve ser entendido como um potencial constrangimento para a existência do público. Como uma literatura que aborda os processos de formação e movimentação de públicos salienta, manter o engajamento das pessoas é sempre desafiante, sendo necessário enfrentar uma tendência de dispersão derivada da própria ausência de uma disponibilidade irrestrita dos sujeitos para agirem conjuntamente visando alterar uma situação (HENRIQUES *et al.*, 2004; HENRIQUES, 2010).

Assim, os públicos de Dewey não devem ser, de maneira alguma, tomados como agentes desprovidos de limitações. Eles enfrentam dificuldades para se formarem, dependendo de uma solidariedade construída a partir de percepções compartilhadas acerca de situações e acontecimentos complexos – e que envolvem, por vezes, conhecimentos que estão além do domínio imediato dos sujeitos. Sua atuação também é marcada por entraves, especialmente pelo próprio caráter efêmero e vacilante da atenção dos sujeitos e de sua disponibilidade para a ação. Mesmo perante essas dificuldades, Dewey depositava “grande fé no poder de agência do público e em sua inteligência, decorrente da crença em uma capacidade reflexiva dos sujeitos que marca toda a obra do autor” (SILVA, 2016, p. 62). A sua principal aposta era que a educação, os *media* e o potencial da mente humana poderiam se constituir como forma de superar os entraves e barreiras que limitam os públicos em sua atuação enquanto protagonistas em um ideal democrático.

Os princípios centrais do conceito de públicos defendido por Dewey se tornaram, no decorrer do século XX, embasamento para diversas formulações sobre o tema. Eles ecoaram, por exemplo, na compreensão sociológica sobre a natureza dos públicos apresentada por Herbert Blumer (1978), na qual esses grupos são entendidos a partir da forma com que se posicionam perante controvérsias – visão em que os públicos são, novamente, apresentados como voláteis e oriundos das percepções dos sujeitos acerca de um aspecto problemático que lhes afeta. Já no campo das relações públicas, a apropriação mais célebre do pensamento de

Dewey foi protagonizada por James Grunig (1968; 1997; 2005), que partiu das ideias do filósofo pragmatista norte-americano para construir o arcabouço que se tornou conhecido como Teoria Situacional dos Públicos (TSP).

A TSP deve ser entendida como um conjunto de reflexões e como um programa de pesquisas, ambos capitaneados por James Grunig e impulsionados pelo objetivo de explorar o comportamento comunicacional dos públicos. As ideias iniciais dessa teoria foram formuladas por Grunig em sua tese de doutoramento, de 1968, e passaram por inúmeras revisões e transformações desde então, sendo apropriadas por diversos outros pesquisadores e originando dezenas de publicações. Tais estudos eram inicialmente limitados em seu escopo, com os primeiros trabalhos focados na relação entre comunicação e os aspectos econômicos do processo de tomada de decisão, mas evoluíram de forma a agregar novas contribuições e ideias, ganhando progressivamente uma maior definição teórico-metodológica¹³⁴. Com o tempo, essas reflexões sobre os públicos passaram a ser consideradas por Grunig como um componente (ainda que muitas vezes relegado a um segundo plano) da teoria geral de relações públicas proposta pelo autor – a Excelência, que abordamos em nosso primeiro capítulo.

A fama e o alcance inicial da TSP derivam, em grande parte, do resgate e da sistematização, promovidos por Grunig, acerca da ideia de público formulada por Dewey. É válido ressaltar que essa era uma aproximação bastante inovadora no final da década de 1960, período em que os pensamentos do filósofo pragmatista, assim como da chamada Escola de Chicago, apenas começavam a sofrer um processo de redescoberta pelo *establishment* acadêmico norte-americano, após terem sido eclipsadas por correntes hegemônicas pautadas em uma perspectiva funcionalista da comunicação (SILVA, 2016). Grunig partia, assim, da noção das duas dimensões propostas por Dewey, e aproximava essas noções de um terreno mais familiar aos estudos de relações públicas: as organizações.

O autor (1997) observa que os públicos, em seus primórdios, são indivíduos desconectados que, por meio da experiência e afetados pelos comportamentos organizacionais, possuem o potencial de se transformar em coletivos cada vez mais coesos e dispostos a agir na defesa de seus interesses. Grunig aponta que os públicos são formados, em primeiro lugar, a partir do reconhecimento de que algum aspecto da atuação de uma organização causa problemas

¹³⁴ De frente ao reconhecimento desse processo de transformação e amadurecimento da Teoria Situacional dos Públicos, a abordaremos, nessa seção, principalmente a partir de artigos mais recentes de Grunig que buscam sistematizar o caminho percorrido por aquelas ideias, observar o estado atual de pesquisas e propor reflexões futuras. Nesse sentido, se destaca principalmente o texto *A Situational Theory of Publics: conceptual history, recente challenges and new research* (GRUNIG, 1997) e a entrada *Situational Theory of Publics*, autorada por Grunig (2005) e publicada na *Encyclopedia of Public Relations*.

e os prejudica. Munidos dessa noção, aqueles indivíduos se organizam de maneira a pressionar as empresas responsáveis pela situação problemática ou o governo, demandando sua intervenção e novas regulamentações. Nesses termos, a ideia de públicos se torna central para o profissional de relações públicas: as organizações passam a precisar dessa atividade na medida em que “seus comportamentos criam problemas que, por sua vez, podem dar origem aos públicos, sendo que esses estão sujeitos a evoluir e assumir a forma de grupos ativistas capazes de criar constrangimentos e ameaçar a autonomia daquelas organizações” (GRUNIG, 1997, p. 9, tradução nossa¹³⁵).

Grunig vai além na apropriação do pensamento de Dewey, observando como ela pode ser transformada na base de um raciocínio voltado para a sistematização dos públicos. O autor formula quatro categorias de públicos baseadas em diferentes estágios da dinâmica observada pelo filósofo pragmatista, cada uma delas associada também com um modelo de comportamento comunicativo. A primeira dessas modalidades é o *não-público*, consistindo daqueles que não estão cientes de como são afetados pela atuação de uma organização ou por uma determinada situação. A segunda categoria é a de *públicos latentes*, formados por sujeitos que reconhecem uma situação e a forma com que eles são impactados por uma organização, mas não a percebem como problemática. Em seguida temos os *públicos conscientes*, que não apenas entendem as situações que lhes afetam, mas as problematizam. Eles, porém, não agem no sentido de intervir em sua solução. Por último, existem os *públicos ativos*, que finalmente preenchem todos os critérios propostos por Dewey: se percebem como afetados por uma transação e a reconhecem como problemática, agindo no sentido de intervir em seus rumos.

O critério central da classificação da TSP é o reconhecimento de um problema, ou seja, a forma com que os sujeitos entendem as situações que lhes afetam e formulam julgamentos sobre elas, considerando-as problemáticas. Como Dewey (1954) observava, um problema não pode ser tomado pelo um suposto caráter factual, mas apenas como uma construção social derivada da percepção e opinião das pessoas sobre um acontecimento ou transação, sempre vinculada com complexos processos de interação.

Apesar dessas reflexões constituírem o aspecto mais reconhecido e referenciado da TSP, tendo se tornando um alicerce central no tratamento da temática pela literatura de relações públicas, é válido reconhecer que elas marcaram apenas o início das reflexões de Grunig sobre o tema. Não cabe, perante o escopo do presente trabalho, reconstituir uma abordagem minuciosa dos desenvolvimentos futuros da TSP, bastando reconhecer como o caminho trilhado por essa

¹³⁵ No original: “Organizations need public relations because their behavior create problems that create publics, which may evolve into activist groups that create issues and threaten the autonomy of organizations”.

teoria, especialmente a partir do final da década de 1970, a transformou em um caso exemplar da desfiguração causada pelos vícios de um pensamento positivista e funcionalista extremo que marcava parte do ambiente acadêmico norte-americano naquele momento histórico. Nesse sentido, a TSP passou a adotar um conjunto cada vez maior de critérios e variáveis que seriam correlacionadas na busca por equações matemáticas capazes de prever o comportamento dos públicos em face das mais diversas situações, incluindo os efeitos da comunicação sobre eles e o quanto eles reteriam mensagens¹³⁶ (GRUNIG, 1997). Visando o cálculo de probabilidades para pautar a atuação de organizações, aquelas reflexões rapidamente evoluíram para generalizações sobre os sujeitos e os públicos em detrimento dos conceitos de interação propostos por Dewey, chegando, em seu extremo, a propor a existência de públicos *all-issues* e públicos apáticos, que seriam, respectivamente, ativos em todos os problemas ou desatentos em relação a todas as questões – uma ideia insustentável dentro de um quadro de referências no qual os problemas são entendidos como construções sociais.

Deixando de lado as propostas oriundas da evolução da TSP, nos interessa observar como os pensamentos iniciais daquele conjunto teórico se popularizaram ao oferecer uma sistematização do processo de formação dos públicos, insinuando um norte capaz de guiar pesquisadores e profissionais de relações públicas em suas tentativas de entender (e planejar) políticas de comunicação. Consistia, assim, em um arcabouço a partir do qual diretrizes estratégicas diversas podiam ser formuladas, trazendo para um primeiro plano o posicionamento dos sujeitos acerca de uma situação – algo que era operacionalizado nas categorias de não públicos e públicos latentes, conscientes ou ativos.

Dentre outras utilizações dessa sistematização, se tornou recorrente empregar o raciocínio que sustenta essas categorias para teorizar acerca da tentativa de organizações e instituições de mobilizarem públicos (promovendo a transformação de *não públicos* em *públicos ativos*) de acordo com seus projetos – ideia muitas vezes materializada em tentativas de execução de projetos voltados para comunidades localizadas no entorno das áreas de atuação de organizações, em esforços de *marketing* social ou na formulação de campanhas de saúde pública por parte de governos (GRUNIG, 1997; KRUCKEBERG; STARK, 1988). Porém, uma lógica contrária também pode ser imaginada, e uma aplicação que se tornou particularmente

¹³⁶ Apenas a título de ilustração, uma das formulas criadas por Grunig para o cálculo de um comportamento comunicacional ativo era $AC = .20PR + .11LI - .16CR - .01RC$, em que PR era o nível de reconhecimento de problema, LI era o nível de envolvimento daquele público, CR estava relacionado com o reconhecimento dos constrangimentos que dificultam suas ações e RC era a presença de critérios de referência – cada uma dessas variáveis calculadas matematicamente a partir de dados quantitativos coletados com questionários (GRUNIG, 1997).

recorrente, em parte por ter sido amplamente abordada pela Teoria da Excelência, diz respeito à forma com que uma organização deve se engajar com *públicos latentes e conscientes* para dialogar, simetricamente, acerca de suas atividades, criando relacionamentos capazes de evitar o desenvolvimento de cenários problemáticos (GRUNIG, 1997; GRUNIG; GRUNIG; DOZIER, 2002).

Acreditamos que, subjacente a essa segunda aplicação das classificações de Grunig, encontra-se uma das diretrizes básicas menos exploradas da atividade de relações públicas: a tentativa de *interromper o processo de formação de públicos*. Ponto pouco discutido na literatura da área, especialmente quando apresentado em termos tão incisivos, esse princípio é uma consequência lógica do argumento utilizado pelo próprio Grunig para ressaltar a importância das relações públicas para as organizações: se os públicos são capazes de criar constrangimentos e ameaçar a autonomia das organizações, os esforços para influenciá-los adquirem centralidade estratégica, inclusive aqueles voltados para constranger sua atuação, sabotar sua movimentação, e mesmo, em última instância, evitar que esses grupos sequer se constituam.

Antes de prosseguirmos, é importante reconhecer um constrangimento que nos ajuda a entender o motivo pelo qual essa diretriz acaba por não ser tradicionalmente abordada na literatura da área de forma tão direta. Afinal, no pano de fundo de sociedades democráticas, pautadas em visões como a de Dewey (1954) sobre a função protagonista dos públicos, a afirmação que uma atividade visa impedir que esses grupos se constituam e se movimentem apresenta uma conotação demasiadamente negativa (e até mesmo elitista) – que seria capaz de contribuir, inclusive, com as críticas sociais direcionadas para as relações públicas. Apesar do entendimento de certa forma consolidado sobre como públicos mobilizados podem ameaçar a atuação e a sobrevivência de organizações e corporações, a figura desses conjuntos de pessoas raramente é tratada por uma luz negativa na literatura da área – e é interessante observar como diversas obras, inclusive as de Grunig (1997; 2005), passam a empregar uma espécie de código para ocultar suas intenções quando fazem referência aos públicos que, nas perspectivas das organizações, são ameaçadores ou negativos, nomeando-os como *grupos ativistas*.

Apesar de soar politicamente incorreta em uma primeira leitura, a diretriz estratégica que trata da tentativa de impedir que públicos se formem e atuem não deve ser necessariamente encarada como algo nefasto. Podemos entender essa observação retomando o processo de formação de públicos derivado das ideias de Dewey (1954), em que esses grupos se constituem a partir do reconhecimento de uma dada situação como problemática. A partir dessa colocação, propomos duas leituras distintas pelas quais podemos entender a tentativa de impedir a

formação de um público. O enfoque da primeira é na ideia do problema em si, e perpassa a noção de que uma organização pode tentar minimizar os incômodos que sua atuação causa aos sujeitos de diversas maneiras. Parte significativa do repertório da atividade de relações públicas foi construído com base nesse raciocínio, apontando que uma aproximação entre organização e sujeitos, mediada pelo profissional da área, pode ser eficiente para evitar que os públicos se formem. Por essa visão, aquele profissional atua como um mediador, estabelecendo um relacionamento com os sujeitos e tentando compreender os impactos da organização a partir de sua perspectiva, bem como as inquietações, preocupações e valores daquelas pessoas. A noção bastante difundida sobre como a organização precisa engajar os públicos latentes e conscientes está baseada nessa ideia: estabelecer relações mutuamente benéficas para evitar o surgimento de problemas e, segundo a própria definição, a formação de públicos ativos (e quando isso não é possível, minimizar o conflito com o mesmo).

Seria, porém, ingênuo acreditar que esse é o único rumo de ações para intervir no processo de formação e movimentação de públicos. O segundo caminho que observamos atua sobre a mesma conceituação lógica acerca daqueles grupos, mas foca em outro de seus elementos constitutivos: a percepção. Ao invés de intervir no (potencial) problema, as estratégias derivadas dessa leitura buscam *influenciar as percepções e opiniões daqueles sujeitos de forma que eles não problematizem uma situação*. Podemos entender melhor essa perspectiva a partir da preocupação de Dewey (1954) sobre como a falta de clareza dos sujeitos sobre o que lhes afeta constitui uma das principais causas do eclipse do público: se os sujeitos forem incapazes de perceberem uma transação como problemática, os públicos jamais se formariam.

Se dentre as decorrências evidentes desse entendimento estão as tentativas de organizações ocultarem seus eventuais malfeitos e esconder indícios que os comprovem, assim como esforços para maquiar determinadas situações visando transformá-las em algo reconhecido como benéfico pelos sujeitos, nosso interesse se desloca para uma estratégia mais ambígua e multifacetada: a criação de dúvidas e incertezas. É nesse ponto que podemos retomar as diversas campanhas que abordamos no presente trabalho de posse de uma nova perspectiva, entendendo como elas são configuradas por uma lógica voltada para evitar que públicos se constituam e tenham força para intervir em uma situação.

Apesar desta ser uma conclusão lógica a partir de um dos conceitos primordiais da área, são raros os textos científicos na literatura de relações públicas que abordem a ideia de evitar que públicos se formem a partir da criação de dúvidas. Uma exceção notável é o ensaio de Philip Lesly nomeado *Coping with Opposition Groups* (1992), publicado no periódico *Public*

Relations Review – e não deixa de ser sintomático que mesmo essa única entrada que aborda tal lógica seja acompanhada de uma nota do editor esclarecendo que aquele texto é uma reflexão realizada por um profissional da área, e não uma contribuição acadêmica¹³⁷. De toda a forma, o artigo de Lesly não aborda diretamente os públicos, mas sim sua versão negativa – os ativistas, retratados durante todo o texto como adversários das organizações. O objetivo do autor é entender como lidar com essa oposição, e sua sugestão é começar com um exercício básico voltado para identificar o cenário geral em que a organização está inserida, suas forças e as características de seus adversários (ativistas), para depois traçar algumas estratégias sobre como minimizar o impacto destes.

É nesse ponto que Lesly tece reflexões que soam bastante familiares perante as práticas e campanhas que acompanhamos. O autor observa que a reação natural dos sujeitos diante de dúvidas é não se engajarem em ações e protestos, de maneira que uma estratégia básica para lidar com a oposição é garantir que “eles permaneçam em dúvida e não tenham motivações para agir. (...) Fomentar publicamente dúvidas ao demonstrar que uma situação não é clara como os argumentos dos oponentes sugerem geralmente basta” para que aqueles sujeitos percam seu ânimo (LESLY, 1992, p. 331, tradução nossa¹³⁸).

Lesly salienta que é um erro de julgamento a obsessão de muitas organizações pela busca de uma vitória completa, uma mudança de opinião que faria com que os sujeitos simplesmente passassem a apoiar aquela empresa – semear dúvidas visando incapacitar a formação de ativistas surge como uma opção superior que, inclusive, acarreta menos riscos para a reputação da empresa. O autor sugere também que essa noção estratégica não visa fazer com que todas as pessoas passem a ter incertezas sobre uma situação, mas sim que um número significativo de sujeitos perca a motivação de fazer parte daqueles movimentos ativistas por se sentirem incapazes de decidir sobre os seus méritos, causando um esvaziamento em tais grupos.

As observações de Lesly apresentam uma franqueza pouco encontrada em publicações acadêmicas de relações públicas, descrevendo de maneira bastante direta a lógica da não formação e movimentação de públicos por meio da criação de dúvidas. Acreditamos que seja possível, entretanto, acionar um quadro teórico ainda mais refinado sobre esse aspecto, capaz

¹³⁷ Apesar disso, é importante ressaltar que Lesly teve uma carreira profissional bastante profícua e celebrada, tendo sido fundador e presidente do The Philip Lesly Company, uma das maiores agências da área nos Estados Unidos. Lesly contribuiu também de forma significativa para o campo de relações públicas, especialmente durante a década de 1980, com lançamentos de importantes obras didáticas sobre o fazer profissional, com destaque para as várias edições do *Lesly's Handbook of Public Relations and Communication*.

¹³⁸ No original: “... so people will have doubts and lack the motivation to take action. (...) Nurturing public doubts by demonstrating that this is not a clear-cut situation in support of opponents usually is all that is necessary”.

de fornecer diretrizes analíticas para ampliarmos a compreensão sobre a produção de incertezas. Para tanto, recorreremos a reflexões que ajudamos a desenvolver, nos últimos anos e no âmbito do grupo de pesquisa Mobiliza¹³⁹, acerca dos processos de formação e movimentação de públicos, inspiradas especialmente nas noções formuladas por Dewey (1954), Blumer (1978) e Quéré (2003) e preocupadas não com a instrumentalização desse conceito, mas sim com a compreensão sobre suas características visando compreender as potencialidades e vulnerabilidades de tais agrupamentos no mundo contemporâneo (HENRIQUES *et al.*, 2004; HENRIQUES, 2010; 2017a; 2017b; HENRIQUES; SILVA, 2017; SILVA 2015)¹⁴⁰.

Um primeiro aspecto a ser destacado a partir dessa literatura é o papel central que a ideia de movimentação ocupa na lógica dos públicos – característica que podemos relacionar diretamente com a própria dimensão da ação, destacada como constitutiva de tais agrupamentos por Dewey (1954). Os públicos são, nessa perspectiva, processos inerentemente dinâmicos, que se tornam visíveis e reconhecíveis apenas por suas ações. É o movimento que permite que um público se posicione perante uma controvérsia, busque intervir em uma situação. Como Henriques observa, o movimento deve ser encarado “como uma condição elementar: se os públicos são dinâmicos, têm que estar em ação, em movimento – e é assim que precisam ser vistos e reconhecidos” (2017b). Mais ainda, a ação dos públicos é pautada em uma dinâmica exponencial, na qual o grupo de pessoas precisa se engajar em processos comunicativos capazes de mobilizar um número cada vez maior de sujeitos (e, em última medida, a todos) como forma de ganhar força para intervir em uma situação problemática. Os públicos, assim, se movimentam na sociedade em busca de novos membros e apoios, visando aumentar seu potencial para originar mudanças e defender posicionamentos.

Seria um erro, perante essa noção, sugerir que as estratégias de criação de dúvida são centradas unicamente em *impedir a formação dos públicos*. Elas atuam, em igual medida, na tentativa de *constranger e limitar a movimentação* desses atores sociais, dificultando tanto suas intervenções voltadas para alterar uma situação problemática quanto seu engajamento em dinâmicas de convocação de outros sujeitos – ou seja, em processos de mobilização centrados no compartilhamento de discursos e na construção de uma causa coletiva.

É a partir desse entendimento que encontramos um aporte analítico promissor: a noção de coletivização proposta por Henriques (2010). A coletivização pode ser entendida como o

¹³⁹ Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mobilização Social e Opinião Pública da Universidade Federal de Minas Gerais.

¹⁴⁰ Dentre as reflexões derivadas da produção do Mobiliza que versam sobre a temática da formação e movimentação de públicos destacamos também Lima (2014); Domingues (2014); Braga (2015) e Inez (2016).

processo de constituição da causa social que anima um público, com o autor teorizando acerca da existência de determinadas condições lógicas que entram em jogo nessa formação. Apesar da noção dos públicos não ser explorada explicitamente nessa teorização, não é difícil entender como essas condições estão atreladas de maneira íntima com os preceitos do pensamento de Dewey sobre a formação daqueles grupos, com Henriques destacando, em última instância, atributos necessários para que uma causa seja *capaz de mobilizar sujeitos para que eles passem a fazer parte de públicos*.

Observemos, nesse sentido, a primeira condição de coletivização apontada pelo autor: a *concretude de um problema*. Henriques destaca como a formação de públicos ao redor de uma causa depende do reconhecimento daqueles sujeitos sobre a existência de aspectos problemáticos em uma situação. Novamente a ideia de percepção passa a ocupar um lugar de grande destaque no processo de formação de públicos, com Henriques afirmando que um problema deve ser entendido, essencialmente, como “algo que *percebemos* em nossa realidade e que nos incomoda” (HENRIQUES, 2010, p. 89, *grifos nossos*).

Apenas esse reconhecimento sobre um problema, entretanto, não é o suficiente para a formação de uma causa pública. Para que isso ocorra, é fundamental uma passagem da dimensão individual, em que “eu” percebo um problema, para uma dimensão coletiva na qual “nós” observamos um problema e entendemos que ele nos afeta. A segunda condição de coletivização apontada por Henriques é, assim, o *caráter público* do problema, sendo fundamental que as pessoas possam “compreendê-lo em sua dimensão coletiva” (HENRIQUES, 2010, p. 97), algo que está relacionado com um processo de compartilhamento das percepções por meio das interações. O autor enfatiza assim uma dinâmica coletiva que, apesar de presente no cerne do raciocínio de Dewey, ocupa um papel secundário em muitas das apropriações de seu pensamento.

A terceira condição proposta por Henriques está relacionada com a dimensão da ação. O autor observa como a condição de *viabilidade* é fundamental para a constituição de uma causa capaz de mobilizar os públicos. Se é uma característica inata do público a tentativa de intervir nos rumos de uma situação, a ação só ocorre quando aqueles sujeitos acreditam na existência de possibilidades de mudanças e de propostas de como agir – em última instância, é necessário que os sujeitos se vejam como agentes capazes de transformar uma realidade por meio de um esforço coletivo.

Finalmente, a quarta condição está relacionada com a existência de *sentidos mais amplos* que são acionados por aquela causa. Tal aspecto se relaciona principalmente com a tentativa de posicionar aquele público e suas ações no interior de quadros valorativos

socialmente aceitáveis, demonstrando para os sujeitos um sentido moral na proposta de atuação do grupo. Um público precisa, nesse ponto, de apontar para ideias já cristalizadas em um imaginário social, justificando sua existência e ancorando suas perspectivas nesses sentidos compartilhados – por exemplo, a proteção ao meio ambiente, os direitos humanos, a justiça social.

Essas quatro condições de coletivização constituem uma sistematização lógica que se revela propícia para auxiliar a análise e a formulação de apelos mobilizadores, discursos que buscam influenciar os demais sujeitos para que esses passem a integrar um público. Nesse sentido, públicos que pretendem mobilizar outros atores centram suas mensagens na tentativa de ressaltar a concretude de um problema, em apelos retóricos para demonstrar como uma situação injusta não está limitada ao âmbito privado, em discursos que sugerem a viabilidade de um curso de ação ou tragam alusão aos sucessos já conquistados e no acionamento de valores morais mais amplos como justificativa para sua ação.

Porém, se uma das lógicas de sustentação das práticas de criação de dúvidas lida com a tentativa de minar o processo de formação e movimentação de públicos, é válido imaginar que um processo inverso ao da coletivização ocorra. É interessante observar, assim, a existência de constantes disputas ao redor da formação de um público, com atores que se entendem como afetados buscando mobilizar outros sujeitos, para que aquele grupo ganhe capacidade de intervir em uma situação problemática, ao mesmo tempo em que forças diversas criam resistências e entraves para esse processo. Nesse sentido, acreditamos que o reconhecimento da recursividade presente no processo de formação e movimentação dos públicos nos permita sugerir que as práticas marcadas por apelos discursivos voltados para desmobilizar os públicos operam segundo as mesmas lógicas que aquelas que visam mobilizar os sujeitos, porém orientadas por uma valência oposta ao lidar com as condições de coletivização – tentando demonstrar, por meio da criação de dúvidas e incertezas, que um problema não é concreto, que ele não é de interesse público, que ele não é passível de solução e que ele não é embasado em valores mais amplos.

Esse é um raciocínio que amplia significativamente as possibilidades de entendermos como essas práticas podem intervir no processo de formação e enfraquecer a movimentação de públicos. Não se trata, assim, apenas de fazer com que um sujeito não entenda uma situação como problemática – é possível construir apelos capazes de desmotivar os sujeitos sugerindo a falta de um horizonte de ações possíveis, demonstrando que um problema não é passível de solução (ou que a solução proposta por determinado grupo é ineficiente), ou mesmo pela desmoralização daquele público. Essas lógicas visam, em última instância, bloquear o potencial

de movimentação daqueles agrupamentos, criando constrangimentos capazes de evitar que os mesmos se formem, cresçam e ganhem protagonismo. Em síntese, são práticas que, por meio de apelos discursivo, almejam tornar pessoas menos dispostas a fazer parte de um determinado público.

Chegamos ao final desse trajeto reflexivo de posse de uma série de aportes analíticos que acreditamos serem propícios para embasarem os dois movimentos investigativos que realizaremos no próximo capítulo. Para ampliar a compreensão sobre as lógicas centrais que configuram a complexa campanha de relações públicas voltada para a criação de dúvidas acerca do aquecimento global antropogênico, daremos foco às tentativas de entender como elas buscam evitar o fechamento de controvérsias e intervir nos rumos dessas questões, como são formulados apelos retóricos e mobilizadas pretensões de solidariedade visando a construção da credibilidade, e como os seus discursos visam interferir no processo de formação e movimentação de públicos por meio da configuração de um clima de incertezas onde se torna difícil entender a concretude de um problema, seu caráter público ou a viabilidade de ações voltadas para sua alteração.

4. DESVELANDO FRAGMENTOS DA REDE DE CRIAÇÃO DE DÚVIDAS: ESTRATÉGIAS, LÓGICAS E EPISÓDIOS

When it comes to the public battle over policy-relevant science, special interests have long recognized that they enjoy the advantage of the prosecution in the court of public opinion. Their internal research, focus groups, and polling have revealed that they need generate only uncertainty about the scientific evidence in the public mind-set to ensure an agenda of inaction.

Michael E. Mann & Tom Toles, The Madhouse Effect, 2016.

Durante seus primeiros capítulos, a presente tese primou pela construção de uma linha de raciocínio capaz de guiar nossa investigação empírica e permitir que vislumbremos aspectos sobre como as lógicas de criação de dúvidas configuram a campanha de relações públicas contra o aquecimento global antropogênico. A partir dos pontos de entrada identificados no segundo capítulo, e de posse de um arcabouço analítico construído pelos diálogos teóricos tecidos no decorrer do terceiro capítulo, iniciamos nossa exploração em profundidade sobre essa campanha conduzidos por um modelo analítico pautado em dois movimentos: o primeiro voltado para identificar e explorar algumas das diretrizes estratégias que embasam essas tentativas de construção de incertezas, e o segundo focado na investigação de alguns episódios específicos e suas reverberações.

É importante, assim, perceber que, durante a construção de nosso raciocínio, diversos aspectos das temáticas exploradas permaneceram abertos. Podemos apontar, por exemplo, questionamentos diversos acerca da noção de uma configuração híbrida assumida pelos *think tanks* ideológicos contemporâneos enquanto uma evolução da lógica de recrutar uma terceira parte desinteressada, teorizada por Bernays e traduzida na figura dos *front groups*. Explorar esse ponto significa entender como institutos pautam suas práticas na tentativa de influenciar a opinião pública e segmentos específicos de públicos, empregando o conhecimento sobre o funcionamento dos *media* nessas campanhas. Um segundo aspecto a ser trabalhado diz respeito às tentativas estratégicas de intervir no desenrolar de controvérsias científicas, impedindo o fechamento de caixas-pretas por meio de um processo de manufatura de créditos de confiança e de aliados. Finalmente, um terceiro ponto versa sobre a criação de um clima de incertezas e da ideia de apelos discursivos voltados para a desmobilização de públicos, intervindo em sua

formação e movimentação – características marcantes de um cenário descrito por Mayhew como de inflação de influência, sendo importante entender como eles marcam presença naquela campanha.

Antes de prosseguirmos com a análise empírica, porém, é fundamental reconhecermos e discutirmos algumas notas preliminares acerca dos desafios metodológicos e das diretrizes que adotamos para conduzir nossos próximos passos.

4.1 Notas preliminares sobre as premissas de análise

Nossa proposta metodológica é embasada em cinco premissas derivadas de reflexões acerca dos desafios do próprio objeto que trabalhamos. A primeira delas parte do reconhecimento sobre a complexidade inata daquela campanha que visa criar dúvidas sobre o aquecimento global. Como mencionamos anteriormente, essa elusiva campanha não é centralizada nas ações de um único ator social ou em formulações estratégicas unilaterais. Ao contrário, ela assume a forma de uma rede fluida, englobando um elevado número de sujeitos e grupos – alguns deles guiados por certas diretrizes estratégicas, outros atuando de forma bastante autônoma a partir de seus quadros valorativos e interesses próprios.

Mais ainda, o desenvolvimento dessa trama não é linear ou uniforme. Aquela campanha, enquanto uma questão de longo curso, engloba idas e vindas diversas na controvérsia climática, abarcando episódios específicos, atores que aparecem e desaparecem na cena pública, grupos que são criados, reconfigurados e extintos, além de argumentos descartados que são reciclados e reintroduzidos no debate durante os anos subsequentes. Como não poderia deixar de ser, esses fluxos de comunicação são marcados pelo caráter circunstancial e se imbricam de maneira diversa, com seus rumos alterados por ações, forças e fatores sociais. Em algumas ocasiões das últimas décadas, essa campanha chegou a quase desaparecer, com seus especialistas *deniers* atuando de forma discreta e com pouca penetração nos *media*. Em outras, como o atual cenário configurado a partir da vitória republicana nas eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos e do crescimento de movimentos nacionalistas de extrema direita ao redor do globo, ela ganha força e relevância, com uma série de iniciativas distintas ocorrendo paralelamente.

A mera tentativa de descrever essa campanha é permeada de entraves. Obras inteiras, grande parte delas já citadas, se dedicaram, nos últimos anos, à exploração e denúncia dessas práticas, e não nos interessa somar diretamente aos seus esforços – ainda que esse fosse um estudo válido e perfeitamente justificável, especialmente frente à constatação sobre como as práticas envolvendo especialistas *deniers*, assim como suas reverberações, são ainda pouco

sistematizadas no Brasil. Nosso objetivo, porém, não é trazer novas acusações ou mesmo compreender todas as facetas daquela campanha, mas sim nos basearmos nos apontamentos de obras como *Merchants of Doubt* (ORESQUES; CONWAY, 2010) e *Climate Cover-up* (HOGGAN, 2009), assim como em iniciativas como o *InsideClimateNews* e o *DeSmog*, para deciframos algumas das lógicas que compõem o cerne daquelas tentativas de persuasão, analisando episódios e documentos a partir de lentes da comunicação social, das relações públicas e das práticas de influência. Em termos metodológicos, a constatação acerca dessa complexidade do objeto e das limitações de nosso objetivo devem ser sucedidas por opções de recortes substanciais sobre o que será de fato analisado, apresentando um desafio significativo: ao mesmo tempo em que não queremos olhar para o todo, é preciso encontrar materiais relevantes que nos possibilitem vislumbrar fragmentos dessas lógicas transversais que balizam o desenvolvimento dessa campanha.

A esse desafio decorrente da complexidade do objeto se junta uma segunda premissa: a opção por encarar essa campanha como um conjunto de práticas interconectadas – em detrimento de uma perspectiva na qual elas assumem a configuração de episódios isolados. Nosso entendimento, como argumentado anteriormente, se alinha com a noção das relações públicas enquanto fluxo de ações comunicativas (EDWARDS, 2011), configurando um olhar sobre aquele conjunto de práticas que busca identificar suas lógicas subjacentes. Ainda que essa campanha consista de lances executados por um sem número de atores, apostamos na existência de uma transversalidade de questões centrais de criação de dúvidas que oferecem sustentação e certa unidade para elas. Trata-se, assim, de uma preocupação consciente de buscar as conexões internas que marcam aquele fluxo, desbravando as tentativas diversas de manufaturar incertezas, assim como verificando a utilização recorrente de determinadas práticas e discursos – como os *think tanks* ideológicos e *front groups*.

Uma terceira premissa orbita ao redor da noção evolutiva dessas práticas. Essa é uma ideia advinda diretamente dos movimentos reflexivos que realizamos até o momento, especialmente das considerações sobre os problemas encontrados nos modelos de relações públicas propostos por Grunig e Hunt (1984) e da exploração do percurso histórico das interfaces entre relações públicas e a criação de dúvidas. Foi a partir daquelas reflexões que ressaltamos e observamos como certas lógicas dessas práticas evoluem (e, de fato, evoluíram no decorrer do último século), adaptando-se aos novos contextos e ganhando camadas de complexidade para manterem-se efetivas em suas tentativas de influenciar a opinião pública. Esse é um aspecto central que deve ser retomado em nossa análise, especialmente quando consideramos que a campanha contra as mudanças climáticas já apresenta uma trajetória

temporal considerável, existindo pelo menos desde 1989 – ano em que foi criado o primeiro *front group* dedicado exclusivamente ao tema, o *Global Climate Coalition*.

Apesar de sua centralidade, esse é um ponto particularmente desafiador quando constatamos a posição secundária por ele ocupada dentro de uma literatura de denúncia sobre essas práticas. Grande parte daqueles textos que abordam as tentativas de negar o aquecimento global acabam tratando-as como mais uma aplicação direta do *playbook* formulado pela indústria do tabaco, se limitando a observar e demonstrar a existência de elementos similares nos dois episódios – o que, devemos reconhecer, é um posicionamento coerente com seus objetivos, na medida em que traça um paralelo com aquela campanha que já foi julgada como fraudulenta perante a justiça dos Estados Unidos.

É preciso encarar o fato, porém, que o eixo central da campanha do tabaco foi formulado há quase setenta anos, e era fortemente atrelado ao reconhecimento sobre características próprias daquele contexto histórico. Desde então, diversas mudanças importantes ocorreram, a começar pelas transformações dos próprios *media* – seja pelo surgimento dos canais de notícia 24 horas, seja pelas possibilidades derivadas das novas tecnologias digitais de comunicação. Apesar das iniciativas de vigilância civil que abordamos serem potencializadas e fazerem o uso de diversos recursos da *web 2.0* (HENRIQUES; SILVA, 2017), elas pouco tentam entender como essas mesmas possibilidades são utilizadas pelos grupos que buscam promover a incerteza sobre o aquecimento global – algo central se considerarmos, por exemplo, as reflexões de Bernays sobre a circulação social de perspectivas e a importância de um domínio das dinâmicas mediáticas.

Essas alterações, é válido frisar, não são dependentes apenas das transformações nos contextos mediáticos. Como observamos no pensamento de Mayhew, o que é creditado como sinal de confiança é sempre fruto de interações e contextos sociais, sofrendo mudanças no decorrer do tempo. É coerente que as tentativas atuais de manufacturar dúvidas contra o aquecimento global empreguem apelos retóricos voltados para acionar e demonstrar créditos bastante distintos daqueles que eram mobilizados, por essa mesma campanha, há trinta anos. Precisamos, assim, ancorar nossa investigação em uma construção metodológica que seja capaz de sustentar análises propícias para elucidar facetas dessa evolução, procurando desvelar como essas práticas se modificaram a partir das perspectivas contemporâneas – algo que pode, inclusive, ser uma contribuição importante de nosso trabalho para as iniciativas civis de monitoramento e autores focados na denúncia sobre atividades recentes de campanhas de criação de dúvidas, fortemente pautadas em lógicas conectivas da internet moderna.

A esses desafios, porém, são somadas dificuldades oriundas de uma quarta premissa: a existência de uma barreira de segredos que limita sensivelmente nosso conhecimento sobre o objeto que lidamos. A campanha de relações públicas que busca minar a ideia do aquecimento global antropogênico é envolta em sombras, possuindo um forte caráter estratégico para as organizações e grupos envolvidos em sua concepção e execução. De fato, a mera publicização sobre algumas de suas práticas é o suficiente para dar início a processos de forte pressão social, ameaçando a reputação e estabilidade dos envolvidos – algo que o episódio da ExxonMobil, apresentado na introdução do presente trabalho, ilustra de maneira incisiva.

O que entra em jogo é um entrave, que podemos entender como recorrente na investigação científica da área de relações públicas, acerca de como lidar com o caráter estritamente estratégico de muitas dessas práticas comunicativas. Não temos, evidentemente, uma solução geral e definitiva para esse problema. Porém, no caso específico da campanha que abordamos, uma resposta preliminar para essa interrogação pode ser encontrada na literatura crítica e nas práticas de vigilância civil, que tentaram, nas últimas décadas, romper a barreira de segredos que recobre os rastros dessas práticas. A partir de seus esforços e êxitos, diversas daquelas atividades foram desveladas, com investigações embasadas em documentos sigilosos que vieram a público e no rastreamento financeiro de *think tanks* e outros grupos.

Devemos, porém, reconhecer que enxergamos apenas contornos e fragmentos daquela campanha. A figura a qual temos acesso é incompleta, tendo sido esboçada, em geral, a partir de descobertas realizadas anos após a ocorrência dos acontecimentos sobre as quais versam. O caso da indústria do tabaco é bastante ilustrativo acerca dessa dimensão: foram necessários mais de quarenta anos para que muitas das facetas de sua campanha de criação de dúvidas fossem reveladas, e isso veio a ocorrer apenas por meio de ordens judiciais. Ainda que muitos informantes, jornalistas e estudiosos tenham se dedicado a entender a construção das controvérsias sobre o tabaco e as ações da indústria de cigarros desde a década de 1950, um conhecimento acurado sobre a extensão e complexidade daquela campanha só se materializou a partir do momento em que as empresas envolvidas começaram a ser condenadas legalmente por fraudarem a opinião pública.

É plenamente possível cogitar que algo semelhante ocorrerá no futuro com as corporações e grupos envolvidos em tentativas de negar as mudanças climáticas – e os recentes processos movidos por promotores nos Estados Unidos contra empresas como a ExxonMobil apontam para a concretude dessa hipótese. Acreditamos, porém, que esse é um tópico por demais importante para dependermos dessas informações futuras para conduzir uma reflexão

acadêmica capaz de iluminar algumas de suas lógicas, sendo necessário encarar a incerteza atual e a existência de zonas cinzentas por meio de estratégias investigativas sólidas.

Por fim, a quinta premissa que molda nossas escolhas metodológicas está relacionada com os aspectos éticos envolvidos na temática abordada. Nesse sentido, é fundamental ressaltar que diversas das práticas que estamos lidando são perpassadas por severos dilemas éticos, especialmente quando essas operam por meio de mentiras e distorções de fatos. Ainda que nossa intenção não seja tecer julgamentos sobre essas práticas, acreditamos ser impossível – e, em certa medida, irresponsável – relevar o fato de que muitas delas atentam contra princípios éticos e códigos de condutas que regem, por exemplo, a atividade de relações públicas e as boas práticas corporativas contemporâneas. O mais crítico, porém, é reconhecer que muitas dessas práticas envolvem e enredam uma série de sujeitos, especialistas, organizações e grupos em suas tramas, e a associação com uma campanha nesses moldes é capaz de danificar reputações profissionais, algo que desperta preocupações sobre todas as informações levantadas.

Essas cinco premissas balizam as especificidades de nosso modelo analítico, possibilitando a criação de um desenho metodológico alinhado com as circunstâncias que cercam essa campanha e com os objetivos delineados anteriormente. A partir da complexidade do objeto e da forma interconectada com que ele se apresenta, optamos por realizar dois movimentos complementares de investigação. No primeiro, examinaremos alguns dos documentos estratégicos de diferentes décadas para entender aspectos sobre as lógicas centrais de criação de dúvida presentes nessa campanha e vislumbrar facetas sobre sua evolução. Em seguida, focaremos em alguns fios que consideramos centrais para a composição dessa imbricada trama, trazendo uma descrição aprofundada sobre eles e observando como as lógicas identificadas anteriormente se materializam em episódios específicos nos quais esses atores estão envolvidos.

Para concretizar esses movimentos, lidaremos apenas com materiais publicamente disponíveis – em geral oriundos das tentativas de retirar o véu de segredos que oculta essa campanha e publicizados pelas iniciativas de vigilância civil sobre o tema. A opção de trabalhar apenas com documentos publicamente disponíveis e de autenticidade corroborada por diversas fontes nos resguarda de eventuais complicações relacionadas com a necessidade de comprovação de novas e sensíveis informações que poderiam ser reveladas por métodos diversos de coleta de *corpus*, como entrevistas. Ao mesmo tempo, acreditamos ser necessário um cuidado redobrado acerca das informações selecionadas para análise, motivo pelo qual evitaremos qualquer documento que não tenhamos acesso direto à íntegra de seu conteúdo (seja por meio impresso ou digital), bem como qualquer fonte ou obra que não seja reconhecida como

idônea ou que não apresente suas referências bibliográficas de maneira organizada e apropriada para um trabalho acadêmico sobre uma temática polêmica e eticamente sensível.

4.1.1 Desenho metodológico: dois movimentos analíticos

Construído com base nas premissas identificadas anteriormente, nosso modelo analítico é orientado pela investigação em profundidade de fragmentos da rede de criação de dúvidas sobre as mudanças climáticas. Se nosso impulso inicial era construir uma apresentação detalhada sobre o conjunto de ações que conforma essa campanha, em face ao reconhecimento de sua complexidade optamos por adotar uma estrutura distinta, focando em compreender como um número limitado de atores acabam por tecer alguns dos fios centrais dessa complexa trama.

Para construirmos nosso desenho metodológico, buscamos inspiração no princípio empregado por Latour (1997) em sua investigação acerca da ciência em ação. Naquela obra, o filósofo francês adota uma diretriz primária para guiar sua reflexão: acompanhar os cientistas. Se a sua intenção era entender mais sobre a construção dos fatos científicos, o autor reconhece que seus esforços precisavam deixar em segundo plano os produtos finais das pesquisas – as teorias, descobertas e avanços – para se concentrar na tentativa de desvelar aspectos da conduta dos atores sociais primariamente responsáveis por tal produção. Latour, assim, passa a realizar um acompanhamento das atividades dos cientistas, explorando como eles desenvolvem seus textos e observando suas movimentações, tanto nos laboratórios quanto fora deles. Em sua opinião, “apesar do quadro rico, desconcertante, ambíguo e fascinante que assim se revela, poucas pessoas de fora já penetraram nas atividades internas da ciência e da tecnologia e depois saíram para explicar, a quem continua do lado de fora, de que modo tudo aquilo funciona” (LATOURE, 1997, p. 23).

Um princípio semelhante confere sustentação para nosso modelo metodológico: acompanhar os *think tanks* ideológicos. Se em nosso segundo capítulo identificamos esses atores sociais como protagonistas em práticas contemporâneas de relações públicas centradas na criação de dúvidas, especialmente ao assumirem uma configuração híbrida na qual estão presentes diversas características dos *front groups*, os tomaremos agora como pontos propícios a partir dos quais podemos adentrar nas tramas construídas pela campanha que busca negar a existência do aquecimento global. Nosso pressuposto de trabalho, orientado pelo percurso realizado na presente tese, é que esses grupos constituem, por meio de suas atividades de relações públicas, os pilares centrais das dinâmicas de manufatura de incertezas na sociedade

atual, sendo de grande importância entender os preceitos que os impelem a agir e como de fato ocorre sua movimentação.

Ao adotar esse princípio como basilar em nossa metodologia, elegendo os *think tanks* como os fragmentos daquela campanha que serão acompanhados, buscamos complementar de maneira propícia os trabalhos de Hoggan (2009), Oreskes e Conway (2010) e tantos outros autores críticos. Da mesma forma, essa perspectiva é capaz de levantar insumos que potencialmente auxiliem iniciativas de vigilância civil, como o *DeSmog*, o *ExxonSecrets* e o *SourceWatch*, em seu monitoramento voltado para construção de mapeamentos exaustivos daquela campanha, nos quais são abordados em minúcias um grande número de acontecimentos e episódios.

Para realizar o acompanhamento desses *think tanks*, foram concebidos dois movimentos de análise. O primeiro deles busca entender, ainda que parcialmente, algumas das diretrizes estratégicas que sustentam esses grupos e balizam sua atuação. Acreditamos que isso se torna possível a partir da análise do que chamaremos de *Documentos Estratégicos*. Em termos gerais, estamos nos referindo a textos inicialmente formulados visando uma audiência bastante restrita, nos quais eram discutidos os elementos centrais que deveriam pautar a atuação desses grupos. Tais documentos eram, via de regra, distribuídos de maneira controlada, motivo pelo qual se permitiam uma rara clareza e franqueza na apresentação e defesa de suas ideias. No decorrer das últimas décadas, porém, eles se tornaram públicos por diversos motivos – vazamentos, *whistleblowers*, atuação da vigilância civil – e podem constituir uma base sólida capaz de elucidar algumas das principais lógicas subjacentes que conformam os grupos que atuam de maneira acentuada na criação contemporânea de dúvidas científicas.

Dentre as dezenas de exemplos que se encaixam nesse perfil de *Documentos Estratégicos*, selecionamos três textos propícios para uma análise transversal voltada para decifrar aspectos sobre as lógicas que regem a evolução daquela campanha. Nesse sentido, a escolha foi motivada por critérios de acesso (apenas textos que temos acesso na íntegra), impacto (documentos reconhecidos pelo seu alcance e importância nessa rede de criação de dúvidas por obras que tratam do tema) e de data de origem (com escritos de diferentes décadas sendo selecionados, de maneira a nos permitir vislumbrar facetas sobre a própria evolução daqueles grupos). Os documentos analisados serão os seguintes:

- 1) **Memorando Powell (1971):** Intitulado *Attack on American Free Enterprise System*, é um documento confidencial criado no âmbito de círculos corporativos, sendo o responsável por energizar os bilionários de direita com tendências libertárias e por

imaginar como poderia ser o uso estratégico de *think tanks*. Com 34 páginas, o texto ganhou ainda mais repercussão quando seu autor, Lewis Powell, foi indicado e assumiu o posto de juiz associado na Suprema Corte dos Estados Unidos. Desde então, o documento foi publicado em sua íntegra, recebendo críticas de diversos autores e veículos de esquerda, que viam nele um apelo importante para o surgimento de uma direita radical no mundo contemporâneo.

O documento não aborda a temática do aquecimento global de forma direta, mas menciona amplamente as regulamentações ambientais e a intervenção do governo, sugerindo maneiras de combater esses aspectos. O ponto que nos interessa, assim, é entender como as estratégias descritas no texto elucidam aspectos sobre a atuação estratégica dos *think tanks* libertários e conservadores nas últimas décadas.

- 2) ***The Structure of Social Change (1980s)***: Documento de autoria de Richard Fink, presidente da *Charles G. Koch Foundation*, que descreve em detalhes as possíveis estratégias que, se adotadas por fundações e bilionários, seriam capazes de propagar os ideais libertários e lutar contra regulamentações governamentais. O plano, apesar de mencionado em diversas obras, permaneceu confidencial até 1996, ano em que Fink publicou uma versão do mesmo na *Philanthropy Magazine*, com o título de *From Ideas to Action: The Role of Universities, Think Tanks and Activist Groups*. Segundo Mayer (2016), o texto é o plano-mestre que guiou o investimento de centenas de milhões de dólares realizado pelos irmãos Koch em grupos e *think tanks* nas últimas décadas, e suas diretrizes apontam para três movimentos distintos que deveriam ser realizados para exercer mudanças nos valores sociais.
- 3) ***Global Climate Science Communication Plan (1998)***: Plano de ação concebido em conjunto por diversos *think tanks*, *front groups* e empresas de energia, capitaneados pelo *American Petroleum Institute*, para combater o Protocolo de Kyoto e as medidas ambientais do governo Clinton. Ganhou fama mundial ao ser vazado para um jornalista do *The New York Times*, que publicou uma detalhada matéria sobre como o plano traçava uma estratégia focada na disseminação de mentiras e dúvidas científicas acerca do aquecimento global. É considerado como um dos documentos mais reveladores acerca dessa campanha, trazendo uma análise de cenário e diversas propostas práticas para atuação junto aos *media* e à opinião pública.

Após a descrição e exploração do contexto histórico de cada texto, será desenvolvida uma análise do conteúdo desses *Documentos Estratégicos* voltada para entender como (e se) são abordados: a) diretrizes centradas na mobilização de pretensões de solidariedade; b) estratégias e práticas voltadas para o acionamento de créditos de confiança; c) os segmentos e públicos sobre os quais essas estratégias versam – em especial como elas localizam os *media* em suas propostas; e, especificamente no terceiro caso, d) aspectos sobre ciência e a criação de dúvidas científicas, em especial diretrizes acerca de modalidades negativas ou positivas que devem ser acionadas e da criação de aliados.

De posse dessas informações, passaremos para um segundo movimento investigativo pautado no acompanhamento em profundidade de um desses *think tanks*. Para tanto, identificamos inicialmente, por meio de uma revisão bibliográfica e do acompanhamento sistemático das controvérsias sobre as mudanças climáticas nos últimos anos, um ator que preencha os seguintes critérios: possuir um longo histórico de ações; ocupar, ainda hoje, posição de destaque na controvérsia do tema; e articular suas ações com diversos outros grupos e atores que formam a trama da criação de dúvidas. A partir dessa análise prévia, selecionamos o *Heartland Institute*, um emblemático *think tank* com mais de 30 anos de atuação, como ponto de partida para nossa investigação, que será dividida em dois processos.

O primeiro processo consiste em uma apresentação aprofundada sobre o instituto, seu histórico, seu financiamento, sua inserção na lógica estratégica de formação de uma rede de manufatura de dúvidas, e a análise de conteúdo de seus proferimentos principais visando identificar como o grupo aciona apelos voltados para a desmobilização e invoca pretensões de solidariedade visando construir uma ideia de interesses compartilhados com sua audiência. Todo esse acompanhamento será feito a partir de materiais secundários oriundos da rede de vigilância civil sobre as mudanças climáticas e de informações coletadas nas diversas versões do *site* do grupo nas últimas décadas. Usaremos, para tanto, o recurso Wayback Machine do Internet Archive¹⁴¹, que permite o acesso a *snapshots* de *sites* tiradas em diferentes momentos. No caso do Heartland, estão arquivadas e disponibilizadas variantes de seu *site* datadas a partir de 1996, e utilizaremos uma amostragem de um *snapshot* por ano para tentar observar traços acerca da evolução de seu discurso, investigando, para tanto, as seções *About Us* e *Environmental Corner*.

O segundo processo será voltado para a análise de três episódios específicos identificados a partir do acompanhamento do *Heartland* – o primeiro selecionado por marcar

¹⁴¹ Disponível em: <<https://archive.org/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

forte presença nos argumentos e proferimentos do grupo; o segundo por ser a principal ação atual do instituto acerca das mudanças climáticas; o terceiro por ser uma ação de um aliado do instituto que assume características distintas, se aproximando da ação política direta. Os episódios analisados serão:

- 1) ***Oregon Petition (1998)***: Petição organizada pelo *Science and Environmental Policy Project*, um *front group* financiado pela indústria do petróleo. Lançada como forma de combater o Protocolo de Kyoto, é um dos episódios mais famosos da campanha contra o aquecimento global, sendo amplamente citada, ainda hoje, como ilustrativa da falta de consenso científico sobre o tema, inclusive em *sites* e jornais brasileiros. Para tratar do tópico, coletamos os seguintes materiais: texto da petição; *site* da petição (seções “*Letter from Frederick Seitz*”, “*Purpose of Petition*”, “*Qualification of signers*” e “*FAQ*”); *press release*; documentos da petição.
- 2) ***Nongovernmental International Panel on Climate Change - NIPCC (2008-atual)***: O NIPCC, criado em 2008, é liderado pelo cético Fred Singer e financiado pelo *Heartland Institute*. O grupo visa produzir relatórios que apresentam a versão oposta dos achados do IPCC, lançando suas obras sempre de forma a competir com as publicações oficiais daquele corpo científico, construindo a narrativa de controvérsia. Seus trabalhos trazem os principais cientistas que negam o aquecimento global, e se tornaram importantes referências para os céticos ao redor do mundo – citados, inclusive, por especialistas brasileiros. Sobre o episódio, foram coletados os materiais: livros publicados; *site* da iniciativa (especialmente seção “*reply to critics*”, “*about NIPCC*”, “*About IPCC*”. “*media coverage*”, “*lead authors*”, “*reviews*”, “*sponsors*”); *press release* de lançamento.
- 3) ***Hot Air Tour (2008)***: ação do *Americans for Prosperity*, *front group* financiado especialmente pelos irmãos Koch. A ação surgiu como parte do repertório do *Tea Party*, movimento social inicialmente simulado e criado por grupos conservadores contra o presidente Barack Obama (SILVA, 2015). A ação consistia em uma turnê contra os impactos econômicos das medidas que visam combater o aquecimento global, e ocorreu em diversas cidades dos Estados Unidos. Foram coletados os seguintes materiais: *Site* do AFP; *Hotsite* do Hot Air Tour (fora do ar, acesso por meio do Internet Archive); *press release*; 5 vídeos postados no canal do AFP no

YouTube; Carta do presidente da AFP convocando conservadores para participar do movimento.

Esse segundo processo visa analisar como as lógicas identificadas anteriormente se materializam em práticas concretas, explorando a forma com que apelos discursivos são configurados. A investigação será novamente realizada por meio da análise de conteúdo dos materiais selecionados, e será pautada pelos seguintes operadores analíticos: a) modalidades positivas e o acionamento de créditos de confiança por meio de apelos retóricos; b) presença de pretensões de solidariedade e a invocação de identidades comuns; c) modalidades negativas e a tentativa de desacreditar textos e afirmações científicas sobre o aquecimento global antropogênico; d) tentativas discursivas de apontar para a falta de pretensões de solidariedade dos grupos adversários; e) apelos relacionados com o processo de desmobilização de públicos por meio da criação de dúvidas, observados a partir das condições de coletivização em sua polaridade inversa (tentativas de demonstrar que um problema não é concreto, que ele não é de interesse público, que ele não é passível de solução); f) opções mediáticas das práticas.

4.2 Primeiro movimento: documentos estratégicos e lógicas subjacentes

Como mencionado na seção anterior, iniciamos nossa investigação empírica com a exploração em profundidade de um pequeno extrato de documentos confidenciais que nos permitem vislumbrar facetas das lógicas subjacentes que impelem a campanha de criação de dúvidas e diversos de seus atores, em especial os *think tanks* ideológicos. Nesse sentido, elegemos como objeto de análise dois textos importantes acerca da formação desses grupos e de sua proposta de atuação, além de selecionar, em seguida, um documento mais específico sobre as táticas relacionadas com a manufatura de incerteza na questão climática.

4.2.1 Memorando Powell

Quando foi nomeado para a Suprema Corte de Justiça dos Estados Unidos por Richard Nixon, em 1971, Lewis Powell era um afamado advogado especializado em direito corporativo que atuava, há anos, na defesa de algumas das principais empresas do mundo – fazendo parte, entre outras, da junta diretora da Phillip Morris. Durante a década de 1960, Powell se tornou reconhecido como um dos mais notáveis representantes legais da indústria do tabaco, tendo como cliente, inclusive, o *Tobacco Institute*, que mencionamos anteriormente em nossa

exploração sobre as táticas de criação de dúvida sobre o tabaco. O advogado assumiu o cargo na corte máxima dos Estados Unidos em dezembro de 1971, e permaneceu no mesmo até 1997. O evento que nos interessa sobre o jurista, porém, ocorreu alguns meses antes de sua indicação, quando ele escreveu e lançou um memorando intitulado *Attack on American Free Enterprise System* (POWELL, 1971).

O texto, considerado como um marco da ideologia conservadora nos Estados Unidos, havia sido encomendado por Eugene Sydnor, amigo de longa data de Powell e diretor da *U.S. Chamber of Commerce*, um grupo lobista orientado pela defesa de interesses empresariais. Além da amizade, Sydnor e Powell compartilhavam também uma profunda preocupação com o surgimento, na década anterior, do que eles entendiam ser um ambiente extremamente hostil para empresários e corporações, caracterizado por ataques contra as liberdades e tentativas de minar a essência do capitalismo de livre mercado.

O interesse de Powell nesse tópico não era novo. Ao contrário, o jurista participava, desde o início da década de 1960, de um grupo informal que reunia alguns dos mais radicais conservadores dos Estados Unidos – a *League to Save Carthage*. Idealizada por Richard Scaife, bilionário do setor de petróleo, alumínio e bancos, a *League* surgiu a partir da analogia com a queda de Cartago, quando as elites financeiras do país se recusaram a apoiar Hannibal na luta contra Roma. Segundo as noções de Scaife, era necessário que as elites dos Estados Unidos se preparassem para a luta ideológica que tomaria conta do país nas décadas seguintes, e a Liga se dedicava a pensar nas formas que esse conflito assumiria e como poderia ser vencido – nos anos seguintes, o grupo se formalizou na *Carthage Foundation* (MAYER, 2016).

Como Mayer (2016) aponta, Powell estava convicto que o capitalismo americano enfrentava uma crise sem precedentes, um apocalipse representado pelo avanço das ideias liberais, pelas manifestações contra a guerra do Vietnã e pelo surgimento e atuação de militantes de movimentos negros, ambientais e de direitos do consumidor. Uma de suas maiores preocupações era com a atenção conquistada pelo advogado Ralph Nader em sua denúncia contra a General Motors – em sua opinião, Nader, ao acusar a empresa de privilegiar lucros ao invés da segurança dos seus clientes, deu início a um crescente cenário de desconfiança da população contra corporações, transformando as elites econômicas em inimigas públicas.

“Nenhuma pessoa sensata pode questionar que o sistema econômico Americano está sob amplo ataque” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁴²), diz a frase que abre o memorando, um texto de cinco mil palavras que apresentava uma espécie de plano-mestre para superar esse

¹⁴² No original: “No thoughtful person can question that the American economic system is under broad attack”.

problema, traçando estratégias voltadas para garantir o triunfo das elites econômicas e salvar o espírito capitalista dos Estados Unidos. Mayer (2016) aponta que aquele documento, um manual para a criação de *think tanks* ideológicos, se alastrou rapidamente por determinados círculos, energizando o movimento conservador com propostas inéditas que o transformaram em uma verdadeira “vanguarda”. Em especial, Powell propunha que as elites deveriam deixar de lado o simples financiamento eleitoral e a apatia política, engajando-se em uma batalha pelas mentes e corações da população, com investimentos voltados para uma robusta estratégia de relações públicas visando “moldar a opinião pública (...) e conformar a ação governamental” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁴³).

Apesar do texto original se apresentar como um “documento confidencial”, ele se tornou público logo em 1972, quando o jornalista Jack Anderson, do Washington Post, escreveu diversas colunas abordando o tópico, expressando preocupação acerca da objetividade do novo juiz da Suprema Corte. A *Chamber of Commerce* chegou a alegar que o repórter havia obtido o documento por meios ilegais, mas acabou, frente à pressão de outros atores sociais, divulgando o texto completo para seus associados e demais interessados – atualmente o memorando pode ser obtido, na íntegra, em diversos arquivos físicos nos Estados Unidos e por meio digital na Internet.

4.2.1.1 Análise do Memorando Powell

O Memorando Powell apresenta uma estrutura condizente com um planejamento estratégico, partindo da identificação de uma situação problemática para, em seguida, propor uma série de medidas e passos capazes de atenuar aquele cenário. Para seu autor, o problema enfrentado naquele momento era, em termos gerais, o ataque contra o sistema empresarial nos Estados Unidos. É ao redor deste tópico que a primeira seção do texto orbita, descrevendo as dimensões desse ataque, as fontes responsáveis por ele e a tonalidade que marca essas críticas.

É durante esse movimento inicial que Powell afirma que aquele não é um episódio isolado, devendo ser tratado como uma guerra ideológica ampla. Em sua concepção, as origens daqueles ataques não estavam apenas nos comunistas ou anarquistas habituais, mas sim em um complexo emaranhado de ações dos *media*, das elites intelectuais, das universidades, de artistas e de políticos. A atenção do autor recai, especialmente, nos atores mediáticos – que “voluntariamente conferem publicidade única para os ‘críticos’ ou, no mínimo, permitem que

¹⁴³ No original: “... mold public opinion (...) and shape governmental action”.

esses explorem os veículos dos *media* para avançar seus propósitos” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁴⁴) – e para os ambientes universitários, acusados de defenderem a socialização de empresas e serem, ao mesmo tempo, sustentados com subsídios públicos oriundos das próprias corporações capitalistas que criticam.

No que tange à tonalidade dos ataques, Powell aponta para o movimento ambiental e para a atuação de Nader como exemplos claros dessa ofensiva, alegando que as propostas de aumentos de impostos corporativos e regulamentações são as consequências diretas da ofensiva contra as elites econômicas. É nesse momento que o advogado tece uma observação bastante pertinente sobre as pretensões de solidariedade que impulsionam aqueles ataques e aumentam sua capacidade de influenciar a opinião pública: eles insinuem a existência de um cenário no qual os interesses de corporações são colocados em contraposição ao interesse público. Powell sugere que esses ataques são efetivos por repetidamente apelarem para a divisão entre ricos e pobres, construindo uma dualidade entre “benefícios para corporações, (...) para os ricos e proprietários de empresas”, de um lado, e o “público” (POWELL, 1971), de outro. Colocando nos termos empregados por Mayhew (1997), os críticos que Powell aponta estariam mobilizando uma determinada identidade compartilhada como forma de diferenciar os interesses da população e daquelas elites econômicas. Ainda que muitos capitalistas tentem afirmar que os ganhos de corporações resultarão em benefícios para a população mais pobre, esse discurso tem um alcance limitado perante a força da polarização entre interesses corporativos e interesses sociais na democracia moderna.

Identificado o problema, o autor passava a explorar suas possíveis soluções. Em primeiro lugar, Powell constata que as empresas não estavam equipadas para travar essa guerra. Ainda que elas reconhecessem que sua própria sobrevivência enquanto corporações estava em jogo, elas eram desprovidas dos equipamentos intelectuais necessários, e seus líderes não eram versados nas técnicas de propaganda que poderiam trazer a vitória naquela batalha ideológica. O jurista chega a sugerir que uma ideia inicial desses executivos seria direcionar os esforços dos departamentos de relações públicas de suas corporações para esse embate, mas ainda assim existiriam limitações significativas para o que esses profissionais poderiam fazer abertamente em nome de uma dada empresa. O necessário, para Powell, era a adoção de verdadeiras estratégias de guerrilha visando salvar as ideias centrais que sustentavam o sistema capitalista.

Nesse ponto, o autor defende que uma corporação, sozinha, jamais poderia ter êxito nessa guerra, destacando dois motivos para sua afirmação. Em primeiro lugar, essa guerrilha

¹⁴⁴ No original: “... either voluntarily accords unique publicity to these “attackers,” or at least allows them to exploit the media for their purposes”.

dependeria de “organização e de planejamento cauteloso de longo prazo, que seria implementado com ações consistentes por um período indefinido de anos” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁴⁵), aspectos que tornariam os custos proibitivos para empresas individuais. Powell, assim, afirma que apenas uma proposta coletiva poderia fornecer a coordenação, o capital político e a escala de financiamento necessário para defender os interesses corporativos. Além disso, empresas que agissem de maneira individual atrairiam uma grande visibilidade para si, colocando suas próprias atividades em risco – elas poderiam se tornar alvo de críticas e ataques. O fundamental, assim, era pensar em uma configuração na qual atores nacionais e aparentemente independentes fossem capazes de assumir o comando dessa campanha, com a própria *Chamber of Commerce* se destacando como um ator que poderia ser importante nesse processo, na medida em que gozava de uma certa reputação e estrutura.

Depois de sugerir a formação do ator que seria necessário para coordenar a contraofensiva do sistema empresarial, Powell passa a tecer considerações sobre as estratégias que devem ser acionadas em tal cenário, dividindo-as em três esferas: ações voltadas para os *campi* universitários, ações voltadas para os públicos e *media* e ações voltadas para o sistema político. Antes de passarmos para elas, porém, é importante observar como o autor defende a adoção de um discurso capaz de modificar o cenário de “nós” contra “eles” identificado anteriormente: o acionamento da ideia de liberdade.

Powell aponta que é fundamental alterar os termos do debate público, deslocando os interesses econômicos para um segundo plano e enfatizando um valor maior que seja capaz de congrega a população dos Estados Unidos. Em sua visão, a grande verdade, habilmente soterrada pela retórica esquerdista e que deve ser exposta para que as corporações tenham chance de vencer a batalha ideológica, e que “a ameaça ao sistema empresarial não é meramente uma questão financeira. Ela é, também, uma ameaça à liberdade individual” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁴⁶).

É na defesa de Powell sobre esse ponto que encontramos a sua principal tentativa de mobilizar pretensões de solidariedade: apontar para os interesses comuns da proteção à liberdade. Para o autor, todas as demais estratégias devem originar e ecoar esse argumento, sustentando retoricamente que a liberdade é indivisível, e que qualquer ação que ameace liberdades econômicas é um passo em direção ao autoritarismo – mobilizando o discurso que

¹⁴⁵ No original: “Strength lies in organization, in careful long-range planning and implementation, in consistency of action over an indefinite period of years”.

¹⁴⁶ No original: “The threat to the enterprise system is not merely a matter of economics. It also is a threat to individual freedom”.

“as experiências de estados socialistas e totalitários demonstram que a contração e a negação de liberdades econômicas são sucedidas, inevitavelmente, por restrições governamentais em outros direitos preciosos” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁴⁷).

Em última instância, o que Powell observa ao tratar da liberdade é a necessidade, apontada por Mayhew (1997), de existirem interesses compartilhados para que a persuasão ocorra. Se seus adversários insistiam na demarcação de interesses econômicos – criando um “nós”, a população em geral, os pobres e a classe média, contra um “eles”, entendidos como corporações e elites econômicas –, sua estratégia consistia em identificar um interesse mais amplo que fosse capaz de alterar esse cenário. Para tanto, sua sugestão era acionar um valor que ocupa lugar privilegiado na própria essência da identidade dos cidadãos dos Estados Unidos – estabelecendo um “nós”, americanos verdadeiros preocupados com a defesa de nossa liberdade, contra um “eles”, totalitários que apoiam ações governamentais tirânicas que retirariam nossos direitos. Surgia, assim, uma diretriz estratégica direcionada para a transformação da narrativa tradicional presente nos debates sobre regulamentações governamentais, dando origem a uma construção retórica que permanece em voga, como veremos, ainda hoje.

Delineado esse aspecto da proposta de Powell, passamos, a seguir, para a análise sobre seus três eixos centrais de ação, começando pelo campus universitário. O jurista destaca que a comunidade acadêmica deve ser um público de grande importância para qualquer defesa do sistema empresarial, em especial pelo fato da origem do ataque contra as corporações se localizar nesse ambiente. Os *campi*, em sua visão, possuem uma grande concentração de professores liberais que, pela sua posição e *status*, ganham significativa influência sobre a opinião pública – e é justamente essa tendência que deve ser combatida.

Para tanto, uma estratégia fundamental seria estabelecer uma equipe de acadêmicos de diversas áreas que acreditam no sistema capitalista e defendem as liberdades individuais. O objetivo da organização independente que for executar esse plano deve ser identificar esses estudiosos e colocá-los dentro de sua estrutura para ganhar influência – ou seja, ela ganharia créditos de confiança por contar com essa equipe especializada, aumentando suas chances de disputar espaço com a narrativa liberal e de esquerda tradicionalmente associada com o meio universitário. Ao mesmo tempo, era preciso determinar um grupo de porta-vozes capazes de defender essa organização e sua causa, e esses deveriam incluir alguns desses estudiosos e

¹⁴⁷ No original: “As the experience of the socialist and totalitarian states demonstrates, the contraction and denial of economic freedom is followed inevitably by governmental restrictions on other cherished rights”.

também outros sujeitos que possuíssem capacidade de “articular a produção desses acadêmicos” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁴⁸) em seus discursos.

A produção intelectual dessa equipe também consiste em um ponto importante para Powell. Em sua visão, “uma das chaves explicativas para o sucesso de professores liberais e de esquerda tem sido sua paixão por ‘publicar’ e ‘lecionar’” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁴⁹), atos a partir dos quais eles ganham reconhecimento e reputação. É fundamental que o grupo de estudiosos recrutados pela campanha corporativa atue de forma similar, sendo importante “criar incentivos” para que aqueles professores, e outros acadêmicos independentes, publiquem e façam palestras ao redor do país defendendo pontos de vista a favor do sistema empresarial e contra regulamentações governamentais. Powell não chega a cogitar quais incentivos seriam esses, apenas ressaltando que eles deveriam ser impactantes o suficiente para que um fluxo contínuo de trabalhos fosse estabelecido. O que entra em jogo, novamente, é a tentativa de conquistar créditos de confiança que sejam capazes de aumentar o poder de influência tanto daquela organização como também de seus porta-vozes – algo que pode ocorrer a partir do seu currículo e reconhecimento enquanto autores relevantes com extensiva produção.

Instituir essas equipes e construir sua reputação, porém, são apenas os primeiros dos passos idealizados por Powell. Para vencer a guerra ideológica, o jurista acreditava ser necessário dar início a um processo para combater o próprio viés esquerdista dessas universidades, fazendo com que seus estudantes não replicassem as visões de seus professores. Para tanto, duas táticas eram apresentadas, e ambas partiam de um mesmo embasamento: enquanto é impossível atentar contra a liberdade acadêmica, “um dos aspectos mais sagrados da vida norte-americana”, é possível encontrar uma brecha para agir justamente nas qualidades de “‘abertura’, ‘imparcialidade’ e ‘equilíbrio’ que são essenciais para que esse ideal se concretize” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁵⁰). Essa oportunidade, no caso, poderia ser explorada pela exigência e pressão para que pontos de vistas alternativos ao *establishment* acadêmico fossem sempre representados.

Para Powell, existem duas formas de obter sucesso a partir dessa colocação. A primeira seria a partir de um processo constante de revisão dos materiais didáticos empregados em sala de aula. No caso, o autor tomava como exemplar a atuação de grupos sindicais e movimentos

¹⁴⁸ No original: “... those who speak for the Chamber would have to articulate the product of the scholars”.

¹⁴⁹ No original: “It is especially important for the Chamber’s “faculty of scholars” to publish. One of the keys to the success of the liberal and leftist faculty members has been their passion for ‘publication’ and ‘lecturing’”.

¹⁵⁰ No original: “Few things are more sanctified in American life than academic freedom. It would be fatal to attack this as a principle. But if academic freedom is to retain the qualities of ‘openness’, and ‘balance’ — which are essential to its intellectual significance — there is a great opportunity for constructive action”.

sociais, que realizavam, segundo ele, um monitoramento contínuo sobre certas temáticas, como questões ambientais, exigindo que elas fossem abordadas nos livros indicados aos alunos. A sua ideia segue esse mesmo caminho: a partir da equipe de acadêmicos recrutados, a organização responsável por essa campanha deveria fazer pressão para que seus pontos de vista fossem apresentados nesses materiais, justificando-os enquanto parte importante do pensamento e debate intelectual de um dado momento histórico.

O discurso que sustentaria essa ação faria referência à restauração de uma ideia de equilíbrio e imparcialidade fundamentais para a concretização da liberdade intelectual dos estudantes. Em última medida, os próprios intelectuais recrutados deveriam trabalhar na criação de materiais didáticos, que poderiam ser oferecidos para suprir as carências de universidades (e acionados como um crédito de confiança para aqueles estudiosos no futuro). Para além do ensino superior, o autor especula que uma ação potente seria a formulação de materiais complementares para o ensino médio e fundamental, permitindo a esses estudantes contato com aquelas visões de tal forma que eles mesmos ajudem, no futuro, a fazer pressão sobre universidades para que elas incluam trabalhos (e até mesmo contratem professores) que abordem tais pontos de vista.

Uma segunda ação orientada pelo mesmo princípio seria exigir oportunidades iguais em palestras e congressos. Powell observa que “todo campus tem seus grupos formais e informais que convidam palestrantes, (...) e muitas universidades patrocinam oficialmente congressos e seminários” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁵¹), sendo essa uma oportunidade importante para que a defesa do sistema corporativo encontre caminho até um de seus públicos prioritários: os estudantes. Apesar disso, o autor reconhece que são poucas as chances de que os especialistas previamente recrutados pela campanha tenham voz nesses espaços, motivo pelo qual se torna fundamental atuar de maneira agressiva e insistir que tempos iguais sejam oferecidos para aqueles que possuem visões minoritárias dentro do ambiente acadêmico. Assim, é preciso “(i) ter palestrantes atrativos, articulados e bem informados; e (ii) exercer *qualquer* grau de pressão necessário – seja de maneira *pública ou privada* – para assegurar que eles tenham oportunidade de falar” (POWELL, 1971, tradução nossa¹⁵², grifos nossos).

¹⁵¹ No original: “Every campus has its formal and informal groups which invite speakers. Each law school does the same thing. Many universities and colleges officially sponsor lecture and speaking programs. We all know the inadequacy of the representation of business in the programs”.

¹⁵² No original: “The two essential ingredients are (i) to have attractive, articulate and well-informed speakers; and (ii) to exert whatever degree of pressure — publicly and privately — may be necessary to assure opportunities to speak”.

Dentre os objetivos de longo prazo dessas ações está a tentativa de abrir espaço no corpo docente de universidades para professores recrutados e alinhados com o interesse daquela campanha. Esse aspecto só se tornaria possível, porém, perante *pressões* na direção daquelas instituições e da construção de uma credibilidade impecável para esses estudiosos, motivo pelo qual as suas publicações e palestras se tornam ainda mais vitais.

Se a intenção final das ações no ambiente acadêmico é obter uma vitória futura, Powell afirma que as estratégias voltadas para influenciar a opinião pública podem ter um impacto mais imediato naquela batalha ideológica. Elas são sustentadas, porém, por um mesmo ponto de partida: a constituição de uma equipe de estudiosos e porta-vozes que serão responsáveis por pensamentos e análises capazes de adquirir visibilidade mediática. Em seu memorando, Powell acaba observando traços de um ciclo que mencionamos anteriormente: esses acadêmicos são recrutados e, por terem uma credibilidade enquanto especialistas, podem alcançar visibilidade nos *media*, o que, por sua vez, faz com que eles ganhem cada vez mais créditos de confiança por serem considerados pessoas públicas de grande relevância, conquistando maior espaço naqueles veículos. O que aquela campanha precisa, assim, é fazer com que esses estudiosos tenham oportunidade para expor publicamente suas visões, princípio que deve guiar todas as suas práticas de comunicação.

É por esse motivo que Powell aponta para a necessidade de recrutar sujeitos que entendam as dinâmicas dos *media* e que sejam capazes de formular ações com alto impacto mediático, como profissionais de relações públicas. O próprio jurista nota a existência de uma possibilidade estratégica que já nos é familiar: insistir e fazer pressão para que veículos ofereçam tempos iguais para todos os lados de uma controvérsia. Assim, se uma reportagem oferecer espaço de fala para uma visão contrária aos interesses daquela campanha, os profissionais de comunicação devem demandar, com base nas diretrizes da *Federal Communications Commission*, direitos de resposta e oportunidades iguais para que seus próprios acadêmicos, ocultando o fato deles serem contratados, exponham outros pontos de vista. Novamente é importante observar a ironia de que é nas brechas de uma política pública voltada para a inclusão da opinião de minorias nos *media* que aquelas corporações encontrariam novas e efetivas formas para amplificarem suas vozes.

Powell aponta que é preciso realizar um constante processo de vigilância sobre o que é noticiado, procurando sempre encontrar espaços propícios, seja no rádio ou na televisão, para os especialistas recrutados. O autor também salienta a importância do planejamento de um fluxo constante de produção de reportagens, colunas de opinião e editoriais para revistas e jornais impressos, assim como a publicação e distribuição de livros e panfletos – que devem ter um

preço extremamente acessível e serem expostos em locais de grande movimento. As ações midiáticas envolvidas nessa campanha teriam, como salienta Powell, um custo extremamente elevado, consistindo em uma das principais frentes de atuação de qualquer organização independente que assuma essa estratégia.

Por fim, o terceiro ponto trabalhado por Powell é a arena política, dimensão que era, até então, a favorita de corporações e da elite financeira, que tentavam exercer influência por meio de doações a candidatos que compartilhavam seus interesses. A principal diferença entre a proposta do memorando e esses posicionamentos anteriores, porém, era a adoção de um enfoque mais amplo e de longo prazo para abordar o aspecto político. A crença do jurista é que os programas educacionais e midiáticos sugeridos seriam, se bem executados, capazes de influenciar o pensamento dos públicos, algo que, em última medida, impacta e baliza as ações dos próprios agentes políticos. Tratava-se de um investimento na mudança gradual da opinião pública, que deveria ser complementada, em sua visão, com ações políticas mais diretas e esporádicas em momentos de crise, que poderiam assumir, inclusive, tons bastante agressivos. Novamente surge um entrave para a atuação individual de empresas e corporações, que não querem se ver associadas com esse tipo de ação aguerrida – sendo esse mais um argumento que reforça a necessidade de uma organização independente e intermediária para levar a cabo essa campanha, ocultando a figura da corporação e protegendo seus donos de eventuais pressões públicas. O autor, porém, não se aprofunda nesse tópico, encerrando em seguida seu texto.

É a partir das ideias de Powell que encontramos a orientação inicial acerca da criação e atuação de *think tanks* ideológicos. São esses grupos que emergem como os melhores candidatos para conduzir aquela batalha ideológica, permitindo que as corporações busquem exercer influência sobre a opinião pública de uma maneira indireta (e, em grande parte, oculta).

Ao longo de nossa análise sobre o Memorando Powell observamos como a principal pretensão de solidariedade por ele acionada dizia respeito à defesa da liberdade, e que os públicos para os quais suas estratégias eram direcionadas eram os *media* e estudantes, especialmente universitários. Mais ainda, constatamos como o autor defendia a importância de uma organização independente capaz de assumir a direção de uma campanha educacional no lugar das próprias empresas e corporações, e conseguimos expandir um pouco mais a compreensão sobre as lógicas por detrás dos créditos de confiança acionados, que dizem respeito principalmente aos estudiosos e porta-vozes recrutados. Ainda assim, diversos aspectos levantados pelo documento eram desprovidos de especificidades – como a noção dos incentivos que deveriam ser criados para que especialistas recrutados publicassem e participassem de congressos, ou quais pressões privadas deveriam ser exercidas sobre pessoas em posição de

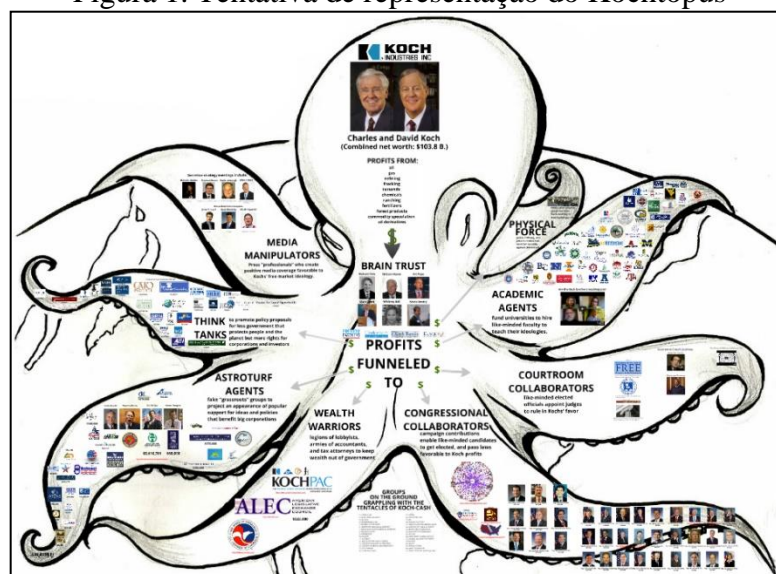
autoridade em universidades para que aquela campanha conquistasse espaço nos *campi* – e veremos, em nosso próximo movimento analítico, como grupos como o *Heartland Institute* criaram políticas para concretizar algumas dessas diretrizes.

4.2.2 *The Structure of Social Change*

Enquanto o Memorando Powell nos permite vislumbrar algumas das diretrizes e lógicas gerais que regem a atuação dos *think tanks* ideológicos, expandindo nossa compreensão acerca de sua participação na campanha de criação de dúvidas sobre as mudanças climáticas, o próximo documento estratégico a ser analisado possui características distintas. Ao invés de uma proclamação geral para conservadores, o texto consiste em um planejamento de nível político que busca balizar as ações de um ator específico na guerra ideológica defendida por Lewis Powell: a Koch Industries.

Sua relevância advém do reconhecimento acerca do papel absolutamente central que os irmãos Charles e David Koch possuem na criação e desenvolvimento do movimento libertário dos Estados Unidos, bem como nas tentativas de manufaturar dúvidas. Nesse sentido, Mayer (2010; 2016) argumenta que as últimas décadas foram palco da construção de um verdadeiro “Kochtopus” criado para interferir nos rumos dos debates sobre questões locais, nacionais e globais – a autora faz um trocadilho do nome daquela família com a palavra *octopus* (polvo), fazendo referência à vasta rede de grupos conectados que são financiados, muitos deles de maneiras ocultas e longe dos holofotes públicos, pelos vários braços e tentáculos da fortuna Koch. Nos últimos anos, diversas tentativas foram feitas para mapear a forma assumida por essa rede, com a metáfora do polvo (Figura 1) se consolidando e se tornando cada vez mais complexa na medida em que novos grupos são adicionados ao rol daqueles financiados pelo dinheiro oriundo da Koch Industries.

Figura 1. Tentativa de representação do Kochtopus



Fonte: (KOCHTOPUS, 2015).

Embora não seja nossa intenção explorar em profundidade todo o “Kochtopus” e seus tentáculos, acreditamos que um documento específico, escrito por Richard Fink, na década de 1980, nos ajude a compreender o pensamento estratégico subjacente à criação e configuração dessa rede de grupos. O envolvimento de Fink com Charles Koch começou no final da década de 1970, quando o então doutorando em economia procurou o bilionário do setor de petróleo buscando investimentos para estabelecer um programa universitário focado no estudo de autores da Escola Austríaca de economia. A proposta era audaciosa, especialmente pelo fato de que na época eram raras as abordagens no ensino superior que trabalhassem com esses autores, principais proponentes de uma ideia econômica libertária. Ao mesmo tempo, aquela ação estava alinhada com as noções apresentadas por Powell sobre a necessidade de investimentos para que o pensamento conservador ganhasse espaço no meio acadêmico. Charles Koch acabou por oferecer um financiamento de US\$ 150.000 para Fink, verba que possibilitou a criação do *Center for the Study of Market Processes* – que se tornaria o *Mercatus Center*, que atua ainda hoje como um dos principais grupos difusores do pensamento acerca do livre mercado (MAYER, 2016).

Nas décadas seguintes, o relacionamento entre Charles e Fink se tornou mais próximo, especialmente pelo interesse que ambos compartilhavam nos ideais libertários e em intervenções mais acentuada nos debates públicos sobre temáticas que afetavam as corporações. Fink acabou deixando em segundo plano sua carreira acadêmica, assumindo cargos importantes dentro de várias empresas de Charles – a partir de 1989, se tornou Vice-Presidente Executivo da Koch Industries, e, nas décadas seguintes, Presidente das duas principais fundações que

controlam o investimento financeiro dos irmãos, a *Charles G. Koch Charitable Foundation* e a *Claude R. Lambe Charitable Foundation*. Sua atuação era direcionada, principalmente, para as interfaces públicas da empresa, concentrando-se nas atividades de lobistas e na busca por garantir a inserção dos valores e ideais dos Koch nos debates públicos. O mais importante para nossos interesses, porém, é a observação de Mayer (2016) sobre como Fink se consolidou, ainda na década de 1980, como a principal referência do investimento “filantrópico” dos irmãos Koch, especialmente quando o tema era a criação de *think tanks* e *front groups*.

O marco inicial da trajetória ascendente de Fink na hierarquia Koch ocorreu quando, após estudar durante meses os problemas políticos enfrentados pela corporação, o economista concebeu um plano de ações audacioso nomeado *The Structure of Social Change*. No documento, Fink defendia que a manufatura de mudanças políticas deveria ser abordada como qualquer outro produto, e, portanto, submetida às mesmas regras e processos. Era com base em tal observação que o autor acionava o modelo de produção formulado por Hayek para elaborar um conjunto de diretrizes e passos que deveriam ser executados pelos Koch nas décadas seguintes como forma de amplificar a influência dos ideais libertários e lutar contra regulamentações governamentais.

As ideias de Fink foram prontamente adotadas por Charles Koch e acabaram se consolidando como guia para seus investimentos, com aquele documento sigiloso sendo referenciado por diversas fontes internas da Koch Industries e de suas fundações (MAYER, 2016). O texto, porém, permaneceu confidencial até 1996, ano em que Fink publicou uma versão daquele documento na *Philanthropy Magazine*, com o título de *From Ideas to Action: The Role of Universities, Think Tanks and Activist Groups*. Em 2012, o próprio economista, então presidente da *Charles G. Koch Charitable Foundation*, postou no site LibertyGuide o conteúdo do documento original (FINK, 2012) – e é essa versão que usaremos como *corpus* de nossa análise.

4.2.2.1 Análise do texto *The Structure of Social Change*

O documento *The Structure of Social Change* (2012) traz em seu cerne a preocupação sobre quais investimentos financeiros possuiriam maior capacidade de difundir os ideais libertários e derrotar os ataques contra o sistema empresarial e corporativo dos Estados Unidos. O problema no qual Fink se debruçava era análogo àquele trabalhado por Powell, mas assumia um caráter mais técnico – o autor, por exemplo, não se preocupava em argumentar pela necessidade de uma campanha corporativa pautada na luta contra regulamentações

governamentais, tratando esse aspecto como um ponto de partida pacífico. Essa é uma questão importante que devemos salientar ao ler aquele texto: ele foi concebido em um mundo pós-Memorando de Powell, no qual o foco de atuação de bilionários era empreender ações capazes de influenciar a opinião pública, com dezenas de *think tanks* sendo criados, especialmente a partir de 1972, orientados pelas diretrizes do jurista americano. O próprio Charles Koch havia fundado, em 1977, o *Cato Institute*, um *think tank* voltado para a criação e disseminação de soluções e propostas baseadas no princípio da liberdade individual¹⁵³.

Muitas incertezas, porém, pairavam sobre aqueles grupos, com questionamentos diversos acerca de sua eficácia, dos seus métodos e dos resultados que eles gerariam nas décadas seguintes, com muitos bilionários e corporações se sentindo inseguros com os investimentos realizados. É a partir dessas preocupações que Fink organiza sua reflexão, buscando aprimorar as propostas de Powell ao conferir a elas maior concretude. Dessa forma, o autor acaba por centrar suas reflexões em dimensões estratégicas semelhantes àquelas apresentadas pelo jurista americano: as universidades, os grupos configurados para influenciar os rumos do debate público (agora devidamente nomeados como *think tanks*) e as tentativas de ação política direta.

Inicialmente, Fink realiza uma avaliação sobre cada uma dessas dimensões, identificando suas forças e fraquezas, assim como os principais argumentos para investir financeiramente nelas. No que tange às universidades, o economista observa que é naquele ambiente que as ideias mais credíveis e com maior potencial de ocasionar mudanças surgem e se desenvolvem, sendo importante o financiamento visando inserir os valores libertários naqueles círculos. Porém, o autor observa que o investimento de uma corporação no mundo acadêmico, nos moldes como Powell o descreve, inevitavelmente originará resultados intangíveis, e mesmo esses podem demorar décadas até emergir. Outro problema que ele identificava no investimento em estudiosos diz respeito ao fato de que, em grande parte, as universidades e seus pesquisadores viveriam em mundos próprios, tecendo diálogos intermináveis acerca de teorizações com pouco impacto social imediato. Em suma, ao mesmo tempo que as noções advindas da academia possuem maior credibilidade, seu impacto imediato é baixo, assim como seu alcance social momentâneo.

Os *think tanks* ideológicos, por outro lado, se desenvolveram de maneira a superar alguns desses problemas, pautando sua atuação não na promoção de debates entre especialistas, mas sim em tentativas de difundir determinadas ideias de forma ampla para públicos variados, especialmente a partir dos *media*. Não sem razão, observa Fink, grande parte dos “*think tanks*

¹⁵³ Disponível em <<https://www.cato.org/about>>. Acesso em 11 nov 2017.

avaliam seus sucessos em termos de vitórias de relações públicas mensuradas pela cobertura mediática” (FINK, 2012, tradução nossa¹⁵⁴). Esses grupos, porém, enfrentam entraves significativos, derivados principalmente do grande número de *think tanks* que haviam sido estabelecidos nas últimas décadas e que competiam pelos mesmos canais de influência. Além disso, seus especialistas recrutados acabavam por produzir um sem número de documentos que eram pouco lidos, e as mudanças concretas causadas pelas ações desses grupos, para além da visibilidade nos *media*, eram de difícil averiguação.

Por fim, o economista abordava as iniciativas políticas de ação direta – deslocando sua atenção para movimentos com características locais, que lutavam de forma agressiva para minar propostas que impactavam de forma imediata a vida de comunidades e cidadãos. Esses grupos, em sua visão, combatiam nas trincheiras da luta política cotidiana, e por isso suas ações conseguiam produzir os resultados mais tangíveis. Ao mesmo tempo, porém, eles estavam distantes dos cenários e discussões mais amplas, possuindo uma atuação restrita, fragmentada, agressiva e, muitas vezes, pouco fundamentada. Nesse ponto, muitas das corporações se afastavam desses grupos, optando por investir em iniciativas que tivessem alcance mais amplo e que não ocasionassem tantos constrangimentos sociais.

É a partir desse quadro inicial que Fink apresenta sua tese, afirmando que

cada tipo de instituição possui forças e fraquezas. O mais importante, porém, e que enxergamos que instituições em todos esses níveis são cruciais para o sucesso. Apesar delas acabarem competindo entre si por financiamento, e muitas vezes menosprezando as atividades de suas adversárias, nós as consideramos como instituições complementares, cada uma fundamental para a transformação social (FINK, 2012, tradução nossa¹⁵⁵).

Para embasar o posicionamento de que todas essas instituições se complementam, Fink recorre ao modelo de produção de Hayek, buscando elucidar como ideias se transformam em ações em nossa sociedade. Deixando em segundo plano a discussão econômica desenvolvida por Fink, podemos resumir seu argumento na noção de que existe uma estrutura das mudanças sociais, composta de três estágios. No primeiro são produzidos os “materiais brutos” que possuem o potencial para ocasionar transformações. No segundo, é preciso converter esses materiais em produtos que possuem valor maior, investindo em novas roupagens e em sua

¹⁵⁴ No original: “And all too often, think tanks gauge their success in terms of public relations victories measured in inches of press coverage”.

¹⁵⁵ No original: “Many of the arguments advanced for and against investing at the various levels are valid. Each type of institute at each stage has its strengths and weaknesses. But more importantly, we see that institutions at all stages are crucial to success. While they may compete with one another for funding and often belittle each other’s roles, we view them as complementary institutions, each critical for social transformation”.

distribuição. Por fim, um estágio seguinte será a utilização daqueles produtos – e cada uma dessas etapas corresponde à função de um dos tipos de instituição que o autor havia mencionado anteriormente.

Em síntese, o que Fink propõe é a necessidade da criação de uma rede capaz de exercer mudanças sociais, lutar contra regulamentações e difundir os ideais libertários. Assim, não bastaria investir enormes somas em universidades com a esperança de alcançar uma mudança na opinião pública. Ao contrário, os centros acadêmicos devem ser entendidos primariamente como produtores de materiais brutos – no caso, ideias e teorias que possuem uma certa credibilidade. Essa produção, porém, estará muitas vezes alheia aos problemas cotidianos dos sujeitos e exposta em termos incompreensíveis para aqueles que não possuem conhecimentos especializados, motivo pelo qual se torna necessário financiar um conjunto de *think tanks* capaz de moldar essas ideias, transformando-as em noções mais tangíveis. Esses grupos devem atuar como articuladores do produto oriundo da academia, criando novos enquadramentos capazes de disputarem visibilidade mediática e influenciarem os rumos dos debates públicos.

É no terceiro estágio que Fink apresenta sua contribuição inédita para o movimento libertário e conservador, destacando a importância de um ativismo cidadão para implementar mudanças. Segundo o jurista, “grupos de ativismo cidadão ou de implementação são necessários, em última medida, para que ocorra a apropriação das ideias originadas dos *think tanks*, que devem ser traduzidas em seguida para que os cidadãos as compreendam e ajam a partir delas” (FINK, 2012, tradução nossa¹⁵⁶). É preciso, assim, munir esses grupos de noções advindas dos *think tanks* para aumentar sua credibilidade e capacidade de ação, permitindo que eles ganhem força e se tornem aptos para a criação de coalizões de cidadãos como forma de exercer pressões voltadas para a implementação de mudanças sociais.

Fink aciona, em consonância com sua formação acadêmica, a ideia de *valor* para descrever esse ciclo – inicialmente, as ideias libertárias ganhariam maior valor ao serem proferidas como fruto de estudos acadêmicos; em seguida, seu valor aumentaria a partir das ações dos *think tanks*, que possibilitariam que elas fossem apropriadas por grupos cidadãos, e esses, por sua ação política direta, transformariam aquelas noções abstratas em mudanças concretas.

Podemos, porém, imaginar o mesmo raciocínio a partir de uma noção mais familiar aos nossos esforços: os *créditos de confiança*. Nesses termos, a estratégia descrita por Fink versa sobre a construção progressiva de créditos de confiança. Os primeiros créditos que as ideias

¹⁵⁶ No original: “Citizen activist or implementation groups are needed in the final stage to take the policy ideas from the think tanks and translate them into proposals that citizens can understand and act upon”.

alinhadas com os interesses corporativos ganhariam seriam advindos do respaldo da academia, com aquelas noções libertárias sendo revestidas por uma nova roupagem a partir de seu tratamento como frutos de pesquisas universitárias. Em seguida, elas seriam (re)configuradas por *think tanks*, acumulando créditos por serem trabalhadas naquelas instituições independentes e, a partir de sua visibilidade mediática, por pautarem debates públicos. Finalmente, sua credibilidade aumentaria quando elas fossem apropriadas por grupos cidadãos – um crédito que podemos relacionar diretamente com uma pretensão de solidariedade, na medida em que essas ideias seriam agora defendidas por “cidadãos” como nós (e discutimos um aspecto semelhante ao abordar o *astroturfing*, observando como aquelas manifestações de públicos simulados trazem uma pretensão de solidariedade derivada da própria noção de que existe um público defendendo determinados pontos de vista – uma exploração em maior profundidade pode ser conferida em SILVA, 2015).

Cada uma daquelas três dimensões seria, assim, capaz de conferir um tipo de crédito diferenciado (e complementar) para a defesa corporativa: créditos acadêmicos, créditos mediáticos e de especialistas independentes, créditos de pretensões de solidariedade compartilhada. O modelo ideal de investimento para bilionários como Charles Koch, na visão de Fink, deveria contemplar apoios financeiros múltiplos para todos os três tipos de instituições. Em outras palavras, o autor aponta para como uma lógica de construção em rede, na qual múltiplos grupos atuariam de forma complementar, era propícia para fortalecer as ideias libertárias e realizar a defesa dos interesses corporativos, promovendo mudanças sociais.

As diretrizes formuladas por Fink foram materializadas em práticas concretas por parte dos irmãos Koch. Naquele momento histórico, no início da década de 1980, as duas primeiras dimensões apontadas pelo documento já recebiam investimentos financeiros significativos por parte daqueles bilionários. No âmbito das universidades, os irmãos Koch repassavam verbas principalmente para a George Mason University – instituição para a qual o *Center for the Study of Market Processes*, fundado por Fink, foi transferido em 1980 – e para alguns especialistas ao redor dos Estados Unidos (e esses investimentos se tornaram gradativamente mais amplos, com as fundações Koch realizando doações, entre 2005 e 2013, de mais de 68 milhões de dólares para cerca de 300 universidades, sendo metade desse valor direcionado para a George Mason University¹⁵⁷). Já no âmbito dos *think tanks*, Charles era um dos fundadores do *Cato*

¹⁵⁷ Informações disponíveis em: <https://www.sourcewatch.org/index.php/Koch_Family_Foundations>. Acesso em 11 nov. 2017.

Institute, além de financiar dezenas de outros grupos e iniciativas similares, como a *Heritage Foundation*.

A terceira dimensão idealizada por Fink emergia, assim, como o próximo passo lógico para os irmãos Koch. Nesse sentido, David criou, em 1984, o grupo *Citizens for a Sound Economy* (CSE), presidido inicialmente pelo próprio Richard Fink. Aquela iniciativa consistia em uma tentativa de manufaturar um grupo cidadão, completando o raciocínio do ciclo das mudanças sociais formulado pelo economista. O CSE se apresentava como uma organização *grassroots*¹⁵⁸, mas era controlada e financiada em sua quase totalidade pelos irmãos Koch. Segundo o *Center for Public Integrity*, a CSE era a mais nova arma no arsenal de Koch: um falso movimento popular fabricado por interesses corporativos (apud MAYER, 2016). Aquele não era um movimento espontâneo, mas sim um dos casos mais evidentes de *astroturfing* já registrados.

Um exemplo da atuação inicial da CSE ocorreu logo em 1985, quando Fink organizou uma campanha para pressionar congressistas a votarem contra uma série de propostas legislativas que restringiam a comercialização do cigarro e aumentavam os impostos sobre tais produtos. Em correspondências enviadas para deputados e senadores, Fink afirmava representar os 220.000 membros da *Citizens for a Sound Economy* (FINK, 1985), acionando esse número como um crédito de confiança e uma pretensão de solidariedade – mas nunca houve qualquer indício de que a organização, que fora criada no ano anterior, sequer possuía membros reais. Esse é tópico ao qual retornaremos quando explorarmos, em nosso segundo movimento, o grupo *Americans for Prosperity* – uma nova roupagem assumida pela CSE em 2004.

Em última análise, as considerações de Fink revelam algumas das lógicas centrais de criação de créditos de confiança que pautam os esforços de *think tanks* libertários, ampliando nossa compreensão sobre a configuração no formato de redes que esses assumem e desvelando estratégias acerca da manufatura de grupos cidadãos como forma de complementar a atuação daquelas iniciativas. Explorados esses documentos de caráter mais geral, apreciamos, na sequência, um texto centrado especificamente na criação de dúvidas acerca das mudanças climáticas: o *Global Climate Science Communication Plan*.

4.2.3 *Global Climate Science Communication Plan*

¹⁵⁸ Termo pelo qual são conhecidos os grupos populares espontâneos nos Estados Unidos (SILVA, 2015).

O ano de 1997 alterou significativamente a trajetória do debate acerca das mudanças climáticas. Foi em dezembro daquele ano que o governo dos Estados Unidos, comandado pelo Presidente Bill Clinton, aceitou participar pela primeira vez de um tratado global que visava limitar a emissão de dióxido de carbono. O chamado Protocolo de Kyoto, assinado por 192 países, era impulsionado pelas constatações do segundo relatório do IPCC, publicado no ano anterior, acerca da existência do aquecimento global antropogênico, e contribuiu de maneira decisiva para a inscrição daquele tema na esfera pública. Ao mesmo tempo em que a cobertura mediática se consolidava ao redor da importância de combater as causas do aquecimento global, o tratado foi o catalisador para que iniciativas dedicadas à criação de incertezas acerca daquele fenômeno assumissem uma postura cada vez mais ativa e combativa – o problema enfrentado pela indústria de energia ganhava uma concretude que até então estava ausente. Se os memorandos internos da ExxonMobil afirmavam, na década anterior, a inexistência do risco de intervenções governamentais formuladas para limitar o consumo de combustíveis fósseis, essa agora era uma possibilidade palpável, sendo preciso formular ações capazes de alterar os rumos do debate climático e impedir o Senado dos Estados Unidos de ratificar o tratado.

Não é coincidência, assim, que 1998 tenha sido palco de um grande número de ações contrárias à ideia do aquecimento global, em especial a *Oregon Petition* – episódio ao qual retornaremos nas próximas seções. Foi também naquele ano, no início de abril, que a *American Petroleum Institute* (API), principal associação de empresas de petróleo dos Estados Unidos, convocou representantes de alguns de seus aliados mais próximos para a realização de um *workshop* visando a criação de um plano estratégico para combater Kyoto. As atividades foram coordenadas por Joseph Walker, profissional de relações públicas da API, e contaram com a participação de nomes importantes na rede de construção de dúvidas sobre as mudanças climáticas – incluindo algumas figuras que reencontraremos no decorrer de nossa análise empírica, como Myron Ebell, do *front group* *Frontiers of Freedom*; e Candance Crandall, do *Science and Environmental Policy Project* (SEPP)¹⁵⁹, além de membros do *think tank* *George C. Marshall Institute*, do *Committee for a Constructive Tomorrow* (CFACT) e do *front group* *The Advancement of Sound Science Coalition* (TASSC) – e com representantes de algumas das principais empresas do ramo de energia, como da ExxonMobil e da The Southern Company.

Durante aquele *workshop*, realizado em Washington, foi construído de forma colaborativa o documento *Global Climate Science Communication Plan*, que foi compilado e

¹⁵⁹ Importante mencionar que existe uma discrepância acerca da participação de Candance Crandall. Apesar de seu nome constar na lista de participantes do encontro, a mesma sustenta que, apesar de ter sido convidada, não pode participar das atividades (CUSHMAN JR., 1998).

distribuído para as instituições presentes e parceiras da API. Aquele texto consistia em um ambicioso planejamento de ações e táticas de criação de dúvidas sobre a existência do aquecimento global que deveriam ser executadas até novembro de 1998, data do próximo encontro climático mundial, em Buenos Aires, e continuadas nos anos seguintes. Seu objetivo, segundo o próprio texto, era manufacturar dúvidas científicas e alterar a forma com que o tema era tratado pelos *media* e pela opinião pública, criando entraves para a aprovação do Protocolo de Kyoto pelo Senado dos Estados Unidos.

O documento, porém, foi enviado, de maneira anônima, para um jornalista do The New York Times no final de abril. Citando algumas das mais importantes passagens do texto, o jornal publicou uma matéria crítica que imediatamente atraiu a atenção de cientistas e ambientalistas, trazendo o título “*Grupo industrial planeja lutar contra tratado climático*” (CUSHMAN JR., 1998, tradução nossa¹⁶⁰). Perante as reações contrárias desencadeadas pela publicação, a API optou por assumir uma postura defensiva. Por meio de seus representantes, o grupo afirmou que aquele documento era real, porém consistia em um exercício puramente hipotético, ressaltando que não havia qualquer intenção de colocar as ações apresentadas em voga – algo que contrastava com o próprio nível de detalhes técnicos do texto, que apresentava orçamentos, parâmetros para mensuração de resultados, lista de possíveis financiadores e identificação dos *think tanks* que poderiam receber verbas para auxiliar a campanha.

Em 2002, o Greenpeace publicou um relatório especial sobre a participação da ExxonMobil na campanha de criação de dúvidas contra o aquecimento global, divulgando, entre outros documentos, a íntegra do plano da API¹⁶¹. O texto rapidamente se tornou, como afirma Hoggan (2009), uma das mais fortes evidências do *modus operandi* da indústria de energia e de seus *think tanks*, ganhando destaque na literatura de denúncia que abordamos anteriormente. Atualmente é possível encontrar versões digitalizadas daquele documento em diversos repositórios na internet, e utilizaremos, para nossa análise, a versão disponibilizada no site de vigilância *DeSmog* (API, 1998).

4.2.3.1 Análise do *Global Climate Science Communication Plan*

O documento formulado pelo *workshop* da API apresenta uma estrutura dividida em duas seções. Na primeira, nomeada “análise situacional”, o texto tece considerações sobre o

¹⁶⁰ No original: “Industrial group plans to battle climate treaty”.

¹⁶¹ Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/usa/research/denial-and-deception-a-chronicle-of-exxonmobils-efforts-to-corrupt-the-debate-on-global-warming/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

cenário macro ao redor das discussões sobre as mudanças climáticas, identificando quais seriam os principais problemas políticos e sociais decorrentes da aprovação do Protocolo de Kyoto e que deveriam ser enfrentados pela indústria de energia e seus aliados. Durante esse primeiro esforço não são trabalhadas ações e táticas específicas, e há uma notável diferença no tom desses parágrafos iniciais em relação ao restante do documento, bastante técnico e transparente em suas intenções. Isso pode ser explicado quando observamos que essa análise de cenário não constitui exatamente um preâmbulo, assumindo, na realidade, a forma de uma exposição sobre os principais *talking points* – ou linhas argumentativas – que deveriam guiar os esforços dos grupos contrários ao tratado.

A preocupação central daqueles autores era com a pouca contestação sobre a existência do aquecimento global antropogênico nos *media*, fator que explicava como maior parte da população dos Estados Unidos estava, naquele momento, com opinião favorável ao tratado ambientalista. As medidas para remediar a situação são, em seguida, expostas de maneira direta: as ações de grupos contrários ao Protocolo deveriam confluir, primariamente, para alterar o posicionamento da população por meio de uma cobertura mediática que demonstrasse a existência de inúmeras dúvidas sobre a temática. Era preciso, segundo o documento, salientar, a partir dos *media*, que não se sabe com certeza “se (a) mudanças climáticas estão realmente ocorrendo, ou (b) se elas estão, qual é o real grau de influência da humanidade sobre isso” (API, 1998, tradução nossa¹⁶²).

Antes de passarmos para a análise das táticas propostas pelo documento, porém, é importante destacarmos dois raciocínios tecidos durante aquela avaliação de cenário que podemos relacionar com a noção de pretensões de solidariedade e com as disputas retóricas travadas ao redor das mesmas. O primeiro diz respeito à necessidade de alterar os enquadramentos discursivos dos grupos contrários ao Protocolo de Kyoto, que eram até então centrados principalmente em questões econômicas. O texto deixa claro que não se trata de negar o impacto econômico, mas adverte que um discurso ancorado apenas nessa dimensão é facilmente refutável e classificável pelos opositores como egoísta, perdendo força. É preciso, segundo aqueles autores, acionar valores distintos para que a visão opositorista ganhe relevância, e é na defesa da ciência “real” que eles encontram uma alternativa. A sugestão é elevar para o primeiro plano uma ideia de que não há consenso científico sobre o aquecimento global, traçando um “plano de ações para informar o público norte-americano que a ciência não provê sustentação para as medidas precipitadas adotadas por Kyoto, de forma a construir um

¹⁶² No original: “... whether (a) climate change actually is occurring, or (b) if it is, whether humans really have any influence on it”.

clima político propício para que as decisões corretas sejam tomadas” (API, 1998, tradução nossa¹⁶³).

Aproximando essa linha argumentativa do arcabouço teórico explorado anteriormente, podemos entender a observação daqueles autores como um apelo para que diferentes pretensões de solidariedade fossem mobilizadas pelas ações contrárias ao Protocolo de Kyoto. Há, nesse ponto, ecos do raciocínio tecido no Memorando Powell sobre como discursos pautados nas questões econômicas perdem força perante o reconhecimento de que os interesses daqueles que serão mais beneficiados (indústria de energia e bilionários) não coincidem com os da população em geral. Se Powell sugeria que o apelo à liberdade poderia ser uma pretensão de solidariedade potente, o que esses autores postulam é que o acionamento do ideal de verdade científica pode operar de forma semelhante.

Um segundo raciocínio revelador pode ser encontrado nas reiteradas acusações do texto sobre o comportamento de seus oponentes – identificados como o Governo Clinton e grupos ambientalistas. O documento, por exemplo, sugere que esses grupos são culpados de ludibriar a população, “conduzindo uma efetiva campanha de relações públicas para convencer o público de que o clima está mudando e que nós, humanos, somos responsáveis” (API, 1998, tradução nossa¹⁶⁴). Outra passagem similar afirma que “os proponentes do aquecimento global têm tido sucesso graças a construção habilidosa de representações enganosas da ciência e do consenso científico” (API, 1998, tradução nossa¹⁶⁵). O documento prossegue, sugerindo, por exemplo, que os climatologistas que apontam para a existência do aquecimento global antropogênico não são cientistas “reais”, na medida em que não compartilham de um ideal da busca pela verdade científica.

Sob a luz das reflexões de Mayhew (1997), essa segunda linha discursiva complementa o raciocínio anterior sobre a mobilização de novas pretensões de solidariedade, estabelecendo as bases para que uma nova distinção entre “nós” e “eles” seja formulada. De um lado, temos um “nós” constituído por *think tanks* independentes, atores sociais e sujeitos alinhados com pesquisadores que valorizam a verdadeira ciência, todos movidos por um interesse compartilhado na descoberta da verdade sobre o mundo que nos cerca e no avanço cada vez maior de nossa tecnologia. De outro lado, um “eles” centrado na figura dos ambientalistas e

¹⁶³ No original: “action plan to inform the American public that science does not support the precipitous actions Kyoto would dictate, thereby providing a climate for the right policy decisions to be made.”.

¹⁶⁴ No original: “They have conducted an effective public relations program to convince the American public that the climate is changing, we humans are at fault”.

¹⁶⁵ No original: “The advocates of global warming have been successful on the basis of skillfully misrepresenting the science and the extent of agreement on the science”.

apoiadores de Kyoto, alarmistas que não se engajam nos autênticos processos científicos, mas sim na realização de vazias e poderosas campanhas de relações públicas pensadas para ludibriar a população e avançar uma agenda egoísta (e não podemos deixar de notar a ironia presente nessa acusação, formulada justamente em um planejamento que é, essencialmente, um trabalho de relações públicas). Ou seja, a ideia original de Powell sobre como era necessário acionar pretensões de solidariedade centradas na liberdade para demonstrar interesses compartilhados com parcelas mais amplas da sociedade e vencer a luta contra as regulamentações governamentais ganha, aqui, uma nova faceta: a sugestão de que sejam também mobilizados apelos de valorização a uma ideia de uma ciência isenta e preocupada apenas com a descoberta da verdade, defendendo que aquela campanha é movida por tal interesse e, ao mesmo tempo, trazendo proferimentos que invoquem modalidades negativas sobre como seus opositores não compartilham de tais ideais nobres.

Se a primeira parte daquele documento nos permite observar questões sobre as pretensões de solidariedade acionadas por aquela campanha, é o seu plano de ações que revela algumas das lógicas centrais que operam na criação de dúvidas sobre o aquecimento global. Nesse sentido, as intenções das táticas formuladas são claras, com o texto afirmando que “a vitória será alcançada quando o cidadão comum ‘entender’ (reconhecer) as incertezas na ciência climática; [e quando] o reconhecimento dessas incertezas se tornarem parte do ‘senso-comum’” (API, 1998, tradução nossa¹⁶⁶).

Os demais objetivos listados pelos autores caminham na mesma direção: fazer com que os sujeitos reconheçam que a caixa-preta das mudanças climáticas não está fechada, percebendo a existência de uma efervescente controvérsia ao seu redor. Para isso, o texto postula táticas que possam garantir que a cobertura mediática sobre o tema seja “equilibrada”, oferecendo tempo e oportunidades iguais tanto para as visões que afirmam a existência do fenômeno quanto para as que questionam o aquecimento global. É essa cobertura que serviria como prova do grande debate científico sobre a temática, no qual diversos cientistas defendem posicionamentos distintos. Se essa campanha for bem-sucedida, “aqueles que promovem o Protocolo de Kyoto com base no consenso científico serão considerados como desconectados da realidade” (API, 1998, tradução nossa¹⁶⁷).

¹⁶⁶ No original: “Victory will be achieved when average citizens “understand” (recognize) uncertainties in climate science; recognition of uncertainties becomes part of the “conventional wisdom”.

¹⁶⁷ No original: “Those promoting the Kyoto treaty on the basis of extent science appears to be out of touch with reality”.

Mas quais medidas devem ser tomadas para que a construção de incertezas sobre o tópico tenha êxito? Para responder a esse questionamento, o texto propõe três programas (mais um quarto tópico acerca de financiamento, que deveriam ser obtidos principalmente na indústria de energia). O primeiro, nomeado *National Media Relations*, concentra as táticas principais para que essa campanha conquiste visibilidade nos *media*. Sua proposta central ecoa os documentos que analisamos anteriormente, consistindo em “identificar, recrutar e treinar uma equipe de cinco cientistas independentes para participar de uma ofensiva mediática” (API, 1998, tradução nossa¹⁶⁸). Algo novo, porém, surge na recomendação seguinte do texto, que estabelece que esses devem ser indivíduos que não possuem um extensivo histórico de visibilidade e participação no debate climático, consistindo de novos nomes que deveriam atuar em conjunto com os especialistas já estabelecidos.

Dois aspectos devem ser destacados a partir dessa observação. O primeiro está relacionado com a forma com que a adição de novos especialistas no circuito mediático pode fortalecer a ideia de que existe uma grande controvérsia ao redor daquele tema, na qual números cada vez maiores de cientistas tomam parte. De forma semelhante, se aquela campanha pretendia mobilizar pretensões de solidariedade até então ausentes, a participação de novas figuras poderia introduzir e fortalecer tais discursos.

Por outro lado, tal medida revela também uma característica interessante da não-linearidade dos processos de construção da credibilidade daqueles especialistas e de seus proferimentos, fator que podemos relacionar com as bagagens que são acumuladas por aquelas figuras na esfera pública. Ao mesmo tempo que um cientista que foi recrutado por essa campanha há dez anos atrás ganha créditos por ter uma longa trajetória naquele debate, se tornando reconhecido e referenciado como uma autoridade no tema, ele também pode acumular críticas que configurem uma reputação danosa – por exemplo, a partir da consolidação de modalidades negativas acerca de seus argumentos anteriores ou de denúncias sobre a ausência de independência intelectual em sua atuação. Em um tópico ao redor do qual diversas iniciativas de vigilância civil se desenvolveram, aqueles especialistas com longa trajetória podem se tornar “suspeitos usuais”, nomes facilmente contestados. Ao mesmo tempo, a adição de novos cientistas naquele circuito pode conferir créditos aos antigos, na medida em que seus discursos tragam modalidades positivas (ou seja, concordem com posições e as reforcem) relacionadas com os proferimentos anteriores daqueles especialistas. Em última instância, essa é uma tentativa de fortalecer os créditos de confiança ao redor daquela campanha.

¹⁶⁸ No original: “Identify, recruit and train a team of five independent scientists to participate in media outreach”.

Os passos seguintes delineados pelo documento da API são etapas clássicas de campanhas de relações públicas pautadas no conhecimento sobre as dinâmicas dos *media*, e incluíam a criação e distribuição de um *kit* de informações básica para veículos de imprensa, material que deveria ser focado nas incertezas que existem sobre o debate climático; a realização de *media training* com os especialistas recrutados para tornar suas falas mais chamativas; a disponibilização desses especialistas para entrevistas, inclusive de última hora, com os principais programas televisivos, principalmente os exibidos em canais de notícia 24 horas, que precisam encontrar um grande volume de convidados para completar sua grade de programação; o monitoramento dos *media* para exigir, sempre que possível, que os dois lados da controvérsia climática fossem ouvidos; a produção de materiais próprios para as rádios conservadoras, oferecendo também os especialistas recrutados para entrevistas e esclarecimentos com esses veículos – algo que reforça o direcionamento dessa campanha para segmentos específicos da população; a produção e distribuição para jornais de um fluxo constante de editoriais e cartas ao editor; e convencer ao menos um dos programas nacionais de telejornalismo a fazer uma edição especial sobre os mitos por detrás do Protocolo de Kyoto. Para além dessas, também seriam organizados eventos com os especialistas recrutados em, pelo menos, dez estados do país, visando criar acontecimentos propícios para conquistar espaço em veículos de imprensa locais. No total, a previsão de gastos anuais com essas ações era de US\$600.000, montante que seria complementado com recursos para a compra de anúncios.

O segundo programa delineado pelo documento tem o nome de *Global Climate Science Information Source*, sendo uma proposta centrada em “levantar questões e prejudicar a ‘sabedoria científica predominante’” (API, 1998, tradução nossa¹⁶⁹). A ideia era estabelecer um banco de dados pseudoacadêmico que fosse capaz de conferir credibilidade para os argumentos empregados pelos especialistas recrutados anteriormente em sua tentativa de manufaturar dúvidas sobre o aquecimento global. Para tanto, aquele projeto deveria ser coordenado por “profissionais emprestados de diversas empresas e associações interessadas em questões climáticas”, sendo que esses nomes precisavam possuir familiaridade com as técnicas de relacionamento com os *media* e “identificarem e recrutarem cerca de vinte cientistas de renome para atuarem como corpo editorial” (API, 1998, tradução nossa¹⁷⁰).

¹⁶⁹ No original: “...raising questions about and undercutting the ‘prevailing scientific wisdom’”.

¹⁷⁰ No original: “It will be staffed initially with professionals on loan from various companies and associations with a major interest in the climate issue (...) identify and recruit as many as 20 respected climate scientists to serve on the science advisory board”.

Mais ainda, esse banco de dados deveria focar sua atuação em tentativas de minar a reputação do IPCC, se adiantando às suas publicações para constituir um nome de referência que fosse uma alternativa àquele corpo internacional de cientistas. Essa base de dados deveria ter um *site* que permitisse aos *media*, representantes políticos e cidadãos fácil acesso às suas publicações, assim como seções que lançariam dúvidas sobre os principais argumentos utilizados pelos cientistas que defendiam o aquecimento global. Em última medida, a proposta da API era de criar um grupo científico paralelo ao IPCC, reconhecendo que a construção da ideia de uma grande controvérsia científica sobre as mudanças climáticas só seria possível a partir, nos termos trabalhados por Latour, de modalidades negativas sobre o consenso internacional.

O documento elencava, também, que esse grupo deveria estabelecer parcerias com pesquisadores, tanto dos Estados Unidos quanto de outros países, que apoiassem a visão cética sobre o tema, identificando aliados que aumentariam a reputação do projeto. Além disso, ele deveria ter um espaço constante para publicações dos cientistas recrutados, que em geral eram atacados por não possuírem artigos em periódicos renomados da área de climatologia. Mais ainda, uma verba anual seria necessária para que esse projeto pudesse oferecer auxílios e incentivos financeiros para publicações de especialistas que argumentavam contra o aquecimento global antropogênico – algo que materializaria a ideia que vimos em Powell sobre como os especialistas recrutados por *think tanks* necessitavam de incentivos para publicarem e acumularem créditos de confiança. No total, o documento previa que seriam necessários no mínimo U\$5.000.000 para que esse projeto fosse criado e mantido durante dois anos.

A terceira proposta apresentada no texto da API consistia na criação de um programa nacional de educação sobre as mudanças climáticas, que deveria ter duas frentes distintas de atuação. A primeira se aproximaria do *lobbying* tradicional, centrada em fornecer informações para representantes eleitos e munir congressistas conservadores de argumentos que ressaltavam as dúvidas sobre o aquecimento global, minando o Protocolo de Kyoto e outras medidas similares.

A segunda frente seria voltada para disseminar dúvidas junto às instituições de ensino, com ações focadas tanto em professores quanto em estudantes. A justificativa do documento para essas ações era que “informar professores/estudantes sobre as incertezas na ciência climática começará o processo de construção de uma barreira contra tentativas futuras de impor

medidas similares às de Kyoto” (API, 1998, tradução nossa¹⁷¹). No que tange aos educadores, a ideia era atuar em conjunto com associações nacionais de professores para desenvolver e distribuir materiais didáticos que oferecessem uma representação equilibrada do debate climático. Aqueles textos, nesse sentido, não precisavam provar que o aquecimento global não existe, mas sim mencionar como o tópico permanece envolto em dúvidas. Para complementar essa medida, seriam organizados debates e seminários em universidades e escolas sobre as incertezas climáticas, uma ação direcionada especialmente para estudantes.

Chegamos ao fim de nosso primeiro movimento analítico observando como o plano formulado pela API e por seus aliados revela alguns dos raciocínios específicos que configuram a campanha de criação de dúvidas sobre as mudanças climáticas. Nesse sentido, podemos destacar o acionamento de pretensões de solidariedade ao redor de um ideal objetivo e neutro de ciência, as estratégias de manufatura de créditos de confiança para os especialistas recrutados por *think tanks* e as diretrizes relacionadas com modalidades positivas e negativas que devem ser acionadas para difusão das incertezas sobre o tema. Essas observações se somam àquelas derivadas da exploração do Memorando Powell e da estratégia de Richard Fink, construindo uma figura complexa sobre as lógicas subjacentes que balizam tal campanha. É de posse dessa compreensão mais refinada sobre essas diretrizes centrais que realizamos, na próxima seção, o segundo movimento de nossa investigação empírica, buscando observar como essas lógicas são materializadas e reconfiguradas por grupos e episódios concretos, identificados a partir do acompanhamento em profundidade de um dos mais atuantes *think tanks* dos Estados Unidos: o *Heartland Institute*.

4.3 Segundo movimento: o *Heartland Institute*, sua atuação, aliados e episódios

O *Heartland Institute* é um *think tank* sem fins lucrativos definido, em sua própria página na internet, como um dos líderes globais no pensamento conservador, tendo como missão “descobrir, desenvolver e promover soluções de livre mercado para problemas sociais e econômicos” (tradução nossa¹⁷²). O ponto mais importante para nossa investigação, porém, é o fato daquela a iniciativa ter se consolidado como um ator central na controvérsia climática. Segundo o *DeSmog*, o grupo é, nos dias atuais, uma “liderança nas tentativas de negar provas

¹⁷¹ No original: “Informing teachers/students about uncertainties in climate science will begin to erect a barrier against further efforts to impose Kyoto-like measures in the future”.

¹⁷² No original: “Its mission is to discover, develop, and promote free-market solutions to social and economic problems”. Disponível no endereço <<https://www.heartland.org/about-us/index.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

científicas sobre as mudanças climáticas antropogênicas” (tradução nossa¹⁷³), posição ecoada também por Oreskes, que observa como o instituto ganhou preponderância recentemente, classificando suas atividades como “nefastas” (essas opiniões de Oreskes podem ser conferidas em ROGERS; HULL, 2012; e READFEARN, 2014). Um editorial publicado na revista *Nature*, em 2011, adverte que aquele prestigiado periódico “não endossa o *Heartland Institute* como uma voz séria na ciência climática”, concluindo que o interesse do *think tank* “e de sua gangue não é tentar construir teorias. Eles rebaixaram os padrões, se contentando com turvar as águas [do debate científico]” (NATURE, 2011, tradução nossa¹⁷⁴). É esse grupo bastante controverso que será nosso objeto primário de acompanhamento, o que se concretizará a partir da investigação de sua história, de suas conexões financeiras, de seus principais aliados e dos posicionamentos sobre as mudanças climáticas assumidas pela iniciativa, além da identificação de algumas das suas ações relevantes acerca do debate climático.

O *Heartland* foi fundado em 1984, trazendo uma característica distinta dos demais *think tanks* libertários criados naquele mesmo período: ele não estava estabelecido em Washington, mas sim em Chicago, algo que permitiu uma atuação inicial focada em questões regionais e locais. O grupo foi fundado pelo empresário David Padden, que assumiu o cargo de primeiro Presidente daquela iniciativa, função que manteve até 1995, quando foi substituído por Joseph Bast. É interessante observar como Padden possuía um profícuo histórico no movimento libertário, participando de juntas diretoras em diversos dos grupos que observamos anteriormente. Ele era, por exemplo, um dos diretores e fundadores originais do *Cato Institute*, *think tank* libertário financiado por Charles Koch – e Padden permaneceu vinculado àquela instituição até sua morte, em 2011. Sua ligação com a rede financiada pelos recursos dos irmãos Koch não se limitava ao *Cato*, com Padden também ocupando o posto de diretor no *Citizens for a Sound Economy*, o *front group grassroot* centrado em ações políticas diretas idealizado e liderado por Richard Fink.

Há poucos registros históricos sobre os primeiros anos de atuação do *Heartland*, em parte pelo foco regional adotado inicialmente pelo grupo, que centrava suas preocupações ao redor de legislações específicas, especialmente aquelas que propunham novas regulamentações ou impostos corporativos. Durante a década de 1990, porém, o instituto passou por um processo de transição que o aproximou cada vez mais dos debates nacionais. É nessa época, por exemplo,

¹⁷³ No original: “... forefront of denying the scientific evidence for man-made climate change”. Disponível em: <<https://www.desmogblog.com/heartland-institute>>. Acesso em 11 nov. 2017.

¹⁷⁴ No original: “Nature is not endorsing the Heartland Institute as a serious voice on climate science (...). [T]he Heartland Institute and its ilk are not trying to build a theory of anything. They have set the bar much lower, and are happy muddying the waters”.

que ele começa a abordar as questões climáticas, as reformas nacionais no sistema público de educação, o controle de armas e as regulamentações tabagistas. Durante esses anos, sua principal ação era o *PolicyFax*, um serviço 24 horas que enviava, por fax, informações selecionadas sobre políticas públicas para representantes eleitos e para os *media*.

No que tange especificamente ao debate climático, a evolução do *site* do *Heartland* revela o momento preciso no qual o tema se consolidou na pauta do instituto: o final de 1997 e começo de 1998, período imediatamente posterior ao Protocolo de Kyoto. Enquanto a seção “*Environmental Corner*” daquela página era, nas capturas realizadas pelo Internet Archive durante 1996, dominada por discussões que buscavam negar os danos ambientais ocasionados por produtos químicos diversos, uma sensível mudança ocorreu após Kyoto, com o aquecimento global se tornando o principal tópico debatido e contestado. Esse enfoque se consolidou nas décadas seguintes, com o tema concentrando, atualmente, a maior parte da atenção e investimentos do *Heartland*, especialmente por meio de duas ações que observaremos com maiores detalhes no decorrer de nossa análise: a realização da *International Conference on Climate Change*, conferência organizada pelo *think tank* desde 2008 e atualmente em sua décima segunda edição, e os trabalhos do *Nongovernmental International Panel on Climate Change* (NIPCC), um projeto que visa congrega especialistas contrários ao IPCC.

Ao mesmo tempo em que o *Heartland Institute* se destaca como um nódulo central na criação de dúvidas sobre o aquecimento global, ele também emerge como um dos grupos mais opacos dessa rede, algo que dificulta sobremaneira as tentativas de vigilância e monitoramento de suas ações. O principal motivo para tanto é o fato do grupo adotar posicionamentos que o encobrem cada vez mais com um manto de segredos – como interromper qualquer divulgação acerca da identidade de seus financiadores. Desde 2005, o instituto mantém uma seção sobre essa escolha em seu site, elencando os motivos pelo qual ele opera dessa forma¹⁷⁵. Dentre as razões elencadas para defender essa escolha está a proteção da integridade dos doadores, que estariam sendo expostos e atacados por grupos ambientalistas, como o Greenpeace, pelo simples motivo de financiarem uma instituição na qual eles acreditam e compartilham valores. Outra razão apresentada é o uso que esses mesmos grupos ambientalistas fazem dos nomes mais impopulares dentre os doadores, invocando-os para atacar a credibilidade daquele *think tank* independente – o *site* prossegue, afirmando que não há nenhuma prova concreta que qualquer doador tenha exercido interferência nas pesquisas do instituto.

¹⁷⁵ No desenho do *site* atual, a explicação sobre o anonimato dos doadores está localizada na seção “*Reply to critics*”. Disponível em: < <https://www.heartland.org/about-us/reply-to-critics/index.html> >. Acesso em 11 nov. 2017.

O *Heartland* concluí afirmando que “a transparência de fontes financiadores é importante em algumas circunstâncias, mas essa não é uma delas” (tradução nossa¹⁷⁶), especialmente pelo fato do grupo nunca ter recebido, segundo o mesmo, doações de uma única corporação que representassem mais de 5% do seu orçamento anual. Um dos argumentos utilizados por aquela iniciativa para sustentar que ela não é um grupo de fachada vinculado com a indústria de energia, por sinal, é justamente a suposta diversidade de suas fontes de recursos – com o *Heartland* afirmando que recebe doações não apenas de corporações, mas principalmente de fundações e sujeitos anônimos.

O que deve ser questionado, porém, é o real significado e importância dessas múltiplas fontes de financiamentos que o *Heartland* aciona como prova de sua independência, especialmente quando reconhecemos as linhas tênues que separam esses atores, algo que observamos, ainda que parcialmente, em nosso segundo capítulo. Em 2003, por exemplo, o *Heartland* recebeu, segundo uma lista divulgada pelo próprio instituto, financiamento de corporações do setor de energia (entre outras, a ExxonMobil e a *American Petroleum Institute*), de montadoras de veículos (como a General Motors e a Ford), da indústria do tabaco (Phillip Morris) e mesmo de agências de relações públicas (APCO)¹⁷⁷. No mesmo ano, porém, ele também registra recursos originados de fundações diversas, entre elas a *ExxonMobil Foundation* e a *General Motors Foundation*. Não apenas fundações criadas e mantidas por corporações repassaram recursos para o grupo naquele ano, mas também outros *think tanks* libertários, como a *Heritage Foundation* – que, por sua vez, também recebeu verbas da ExxonMobil e de fundações dos irmãos Koch no mesmo período, fato que torna mais árduo o ato de identificar e reconstituir os rastros financeiros deixados por aqueles *think tanks*. Essas informações reforçam a noção sobre como a movimentação financeira que suporta esses *think tanks* libertários é fluida, algo que dificulta o monitoramento sobre as atividades desses grupos e permite, ao mesmo tempo, que eles utilizem a suposta variedade de fontes de financiamento como argumento para sustentar sua independência.

Apesar disso, são múltiplas as tentativas de iniciativas de vigilância civil e de autores críticos de identificar os laços que unem o *Heartland* com organizações e indústrias voltadas para a promoção de dúvidas. Oreskes e Conway (2010) buscaram compreender melhor esse histórico a partir da reconstituição do relacionamento do instituto com a indústria do tabaco na

¹⁷⁶ No original: “Disclosure of funding sources is important in some circumstances, but not in this one”.

¹⁷⁷ Uma lista dos doadores da *Heartland*, naquele ano, pode ser encontrada em versões antigas do seu *site*, pelo endereço <<https://web.archive.org/web/20050113040235/http://www.heartland.org:80/pdf/donors.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2017.

década de 1990. Destaca-se, nesse sentido, a atuação de Roy Marden, executivo da Phillip Morris até 2003 e membro do *board of directors* do *Heartland* durante a década de 1990 e 2000. Segundo documentos internos da indústria do tabaco, Marden tratava aquele *think tank*, desde 1991, como uma “*rapid response network*” e potencial porta-voz para a defesa do cigarro.

Durante a década de 1990, diversos documentos da Phillip Morris mencionavam o instituto, elencando-o como um dos grupos que deveriam ser acionados para organizar conferências e seminários independentes, conseguir cobertura mediática positiva para o cigarro, gerar editoriais e cartas para editores, atuar como uma terceira parte desinteressada na temática do tabaco e mesmo traçar estratégias futuras¹⁷⁸. Os exemplos de atuação conjunta entre a Phillip Morris e o *Heartland* são bem documentados – em 1997, por exemplo, Marden afirma ter coordenado para que o grupo publicasse e distribuísse 3.000 cópias de um artigo favorável à indústria para jornalistas e políticos (MARDEN, 1997). Em 1999, Bast, então presidente do *Heartland*, escreveu para a Phillip Morris solicitando um aumento no financiamento da empresa para seu grupo, correspondência na qual afirmava que o instituto realizava diversas atividades que beneficiavam a empresa, trabalhando de maneira coordenada com outros grupos de interesse (incluindo o *American Legislative Exchange Council* – ALEC), se posicionando contrário à ciência apresentada pela *Environmental Protection Agency* e estabelecendo uma voz importante na defesa do cigarro e do direito de fumar (BAST, 1999). Ainda nessa carta, Bast cita alguns de seus próprios textos sobre o cigarro publicados pelo *Heartland*, nos quais ele argumenta, por exemplo, que novas pesquisas e especialistas garantem que fumar até sete cigarros por dia não aumenta o risco de câncer de pulmão (BAST, 1998). Bast menciona também a criação, nos meses seguintes, de uma seção exclusiva no *site* do grupo defendendo questões sobre o tabaco. Durante a década de 1990, o instituto recebeu, oficialmente, US\$ 395.000 de financiamento da Phillip Morris (MASHEY, 2012, p. 39).

Se as correspondências da indústria do tabaco nos permitem vislumbrar facetas do relacionamento entre a Phillip Morris e o *Heartland*, quando passamos para a questão climática se torna mais difícil reconstituir os laços entre empresas de energia e o instituto, especialmente nos dias atuais. Sabe-se, por exemplo, que, a ExxonMobil doou, até 2006, US\$ 676.500 para o *Heartland*, e que as várias fundações dos irmãos Koch contribuíram com US\$ 75.000 entre 1995 e 1999. Os números anteriores a 1995 e posteriores a 2006, porém, são bastante nebulosos por dois motivos. De um lado temos a recusa do instituto de divulgar seus financiadores, enquanto de outro há o aprimoramento das técnicas de contribuições sigilosas demonstradas por Mayer

¹⁷⁸ Um compilado desses documentos pode ser encontrado em <https://www.sourcewatch.org/index.php/Heartland_Institute_and_tobacco>. Acesso em 11 nov. 2017.

(2016). Entre 2005 e 2012, por exemplo, o Heartland recebeu mais de quinze milhões de dólares do *Donors Capital Fund* e do *Donors Trust* – duas iniciativas que permitem doações anônimas e não rastreáveis, o que Mayer denomina *dark money*. Mais ainda, um único doador anônimo foi responsável pelo repasse de mais de quatorze milhões de dólares entre 2007 e 2012, sendo que, desse montante, quase nove milhões de dólares foram doados para financiar especificamente ações relacionadas com a negação da ciência que embasa a noção de mudanças climáticas (MASHEY, 2012). Na busca por rastrear os indícios que apontam para as ligações do *Heartland* com a indústria de energia, o DeSmog observou também que o novo presidente do instituto, Tim Huelskamp, que substituiu Bast em 2017 após exercer três mandatos como deputado federal nos Estados Unidos (entre 2011 e 2017), tem na indústria de petróleo os seus principais financiadores eleitorais, em uma lista encabeçada pela Koch Industries¹⁷⁹.

Apesar da falta de informações sobre a identidade de seus financiadores, os documentos obrigatórios anuais de prestação de contas do *Heartland* ao governo dos Estados Unidos revelam alguns aspectos interessantes de sua atuação. O documento de 2015, último disponível, nos permite observar como a principal fonte de gastos do instituto é classificada “Relações Públicas” – naquele ano, as despesas com as ações de comunicação voltadas para “educar” os públicos totalizaram mais de dois milhões de dólares, representando quase 30% do orçamento total da instituição¹⁸⁰. Perante as críticas sobre sua atuação não ser condizente com a figura legal dos *think tanks* (MASHEY, 2012), o próprio *Heartland* passou a afirmar que ele não é apenas um *think tank*, mas também um *action tank*, no sentido de mensurar seu sucesso pelo impacto de suas ações no mundo real. Esses são indícios que apontam para como o grupo adota uma postura em consonância com os objetivos estratégicos expostos no Memorando Powell e na estratégia traçada por Richard Fink – atuando não na realização de pesquisas, mas como um braço de relações públicas de ideais libertários.

O *Heartland* concretiza também outra lógica de ação proposta naqueles documentos: a atuação em rede. O grupo é, por exemplo, membro da *Cooler Heads Coalition*, uma iniciativa fundada no fatídico ano de 1997 e que congrega “mais de doze grupos conservadores, sem fins lucrativos e defensores do livre mercado, tanto dos Estados Unidos quanto de outros países, que questionam o alarmismo do aquecimento global e se opõem a políticas de racionamento

¹⁷⁹ Disponível em <<https://www.desmogblog.com/heartland-institute#fake>>. Acesso em 11 nov. 2017.

¹⁸⁰ Disponível em <<https://www.documentcloud.org/documents/3717889-Heartland-Institute-2015.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

energético” (tradução nossa¹⁸¹). A coalizão tem entre seus principais líderes Myron Ebell, um dos autores do plano de ações da API que analisamos anteriormente, escrito quando Bell era membro do grupo *Frontiers of Freedom* – ele reaparece, agora, em uma posição na diretoria no *Competitive Enterprise Institute* (CEI). A *Cooler Heads* afirma focar sua atuação em tentativas de “dissipar os mitos do aquecimento global ao expor análises econômicas, científicas e de risco equivocadas” (tradução nossa¹⁸²), e traz como membros, além do *Heartland*, nomes como o CSE, o *Americans for Prosperity* (AFP), o ALEC, o *Committee for a Constructive Tomorrow* (CFACT), o *George Marshall Institute* (GMI) e o *front group The Advancement of Sound Science Coalition* (TASSC).

De acordo com uma reportagem recente do *Washington Post*, a *Cooler Heads Coalition* e seus membros atuam “na vanguarda dos esforços para criar dúvidas sobre a gravidade das mudanças climáticas (...), classificando a ciência climática dominante como uma farsa e denunciando os ambientalistas e climatologistas como alarmistas” (O’HARROW JR., 2017, tradução nossa¹⁸³). O principal mote daquela matéria era revelar como esses grupos, que receberam milhões de dólares da indústria de energia nas décadas anteriores, obtiveram sucesso ao fazer com que a visão de um reduzido número de *deniers* influenciasse a decisão do Presidente Donald Trump de abandonar o Acordo de Paris – o texto traz uma declaração de Ebell sobre como os esforços da coalizão ajudaram a criar as circunstâncias e o clima de opinião que possibilitaram ao Presidente realizar tal ação (O’HARROW JR., 2017).

A atuação em rede do *Heartland* não se limita, porém, apenas à *Cooler Heads Coalition*. O instituto é associado com diversas outras iniciativas que buscam coordenar as atividades de *think tanks* libertários e conservadores, como o *State Policy Network*, um grupo fundado em 1992 e que concentra sua atuação nos Estados Unidos, contando com membros em todos os cinquenta estados daquela nação e tendo recebido, até 2015, mais de vinte milhões de dólares por meio de *dark money*¹⁸⁴. Em termos globais, o *Heartland* é também associado com a *Atlas Network*, uma iniciativa criada em 1981 por Antony Fisher, pai dos *think tanks* libertários e

¹⁸¹ No original: “... ad hoc coalition of more than two dozen free market and conservative non-profit groups in the U. S. and abroad that question global warming alarmism and oppose energy-rationing policies”. Disponível em <<http://www.globalwarming.org/contributors/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

¹⁸² No original: “... dispelling the myths of global warming by exposing flawed economic, scientific, and risk analysis”. Disponível em <<http://www.globalwarming.org/about>>. Acesso em 11 nov. 2017.

¹⁸³ No original: “Ebell has led the Cooler Heads Coalition, an umbrella group of tax-exempt public charities and other nonprofit organizations in the vanguard of efforts to cast doubt on the gravity of climate change (...). Coalition members have called climate science a hoax and denounced environmentalists as ‘global-warming alarmists’”.

¹⁸⁴ Disponível em: <<https://www.desmogblog.com/state-policy-network>>. Acesso em 11 nov. 2017.

fundador do *Institute For Economic Affairs*, que abordamos no capítulo dois. A *Atlas* foi concebida para ser um nóculo central de sustentação da rede de grupos libertários, atuando no sentido de conectar iniciativas, promover a troca de experiências e incentivar o surgimento e desenvolvimento de *think tanks* nas mais diversas regiões do planeta – inclusive repassando recursos monetários para grupos da América Latina, Oceania e Ásia. Atualmente a *Atlas Network* conta com mais de 400 associados, e seu financiamento ocorre por meio de nomes já familiares em nossa exploração, como as fundações Koch e Scaiffe, e o *dark money* do *Donors Trust*¹⁸⁵.

Essas duas lógicas identificadas no movimento de análise anterior, a atuação de *think tanks* ideológicos centrada em atividades de relações públicas e na configuração de redes, confluem em algumas das ações principais do *Heartland* acerca das mudanças climáticas. Tais aspectos estão no cerne, por exemplo, dos eventos batizados de *International Conference on Climate Change*. Atualmente em sua décima segunda edição, a primeira conferência do IPCC foi realizada em 2008, na cidade de Nova York, atraindo os principais grupos e especialistas focados na criação de dúvidas sobre o aquecimento global. Uma análise sobre os patrocinadores recorrentes do evento revela como ele é apoiado pelo mesmo conjunto familiar de nomes: *Heritage Foundation*, *Atlas Network*, AFP, CEI, SEPP, GMI, CFACT, entre outros¹⁸⁶.

Na busca por credibilidade, os congressos do *Heartland* são organizados de forma a parecerem verossímeis enquanto eventos científicos tradicionais, assumindo, para tanto, uma série de características recorrentes naqueles congressos – palestras de abertura com especialistas que ocupam importantes postos, como “diretor do *Center for the Study of Science* do *Cato Institute*”, painéis temáticos, seções de debates e lançamento de livros. O próprio nome escolhido busca reforçar a identidade do evento enquanto um encontro científico sério, trazendo uma clara associação com o IPCC. Uma postagem no *site RealClimate* na época da primeira edição daquela conferência chega a comentar como um observador não familiarizado com o histórico de atuação do *Heartland* e dos demais patrocinadores pode ser enganado e de fato imaginar que o IPCC é um evento científico – talvez até mesmo associado com o painel da ONU (REALCLIMATE, 2008).

O real caráter do evento, porém, era explicitado no convite enviado para diversos especialistas que sustentavam dúvidas sobre as mudanças climáticas, chamando-os para

¹⁸⁵ Disponível em: <<https://www.desmogblog.com/atlas-economic-research-foundation>>. Acesso em 11 nov. 2017.

¹⁸⁶ Um inventário completo dos patrocinadores e apoiadores do evento, até a sua sexta edição, pode ser encontrado em <<https://www.desmogblog.com/denial-a-palooza-round-6>>. Acesso em 11 nov. 2017.

palestrar durante o ICCC – documento que acabou por ser divulgado, na íntegra, pelo *RealClimate*. O texto, assinado por James Taylor, membro sênior do Heartland e responsável pelas questões ambientais no instituto, reconhece que “o propósito da conferência é gerar visibilidade mediática internacional para o fato de que muitos cientistas acreditam que as previsões de aquecimento rápido e de eventos catastróficos não encontram respaldo em uma *sound science*” (TAYLOR, 2008, tradução nossa¹⁸⁷). Segundo Taylor, o evento seria amplamente divulgado por meio de uma campanha baseada em anúncios pagos no *The New York Times*, *Wall Street Journal*, *Washington Times* e outros jornais, além de aparições e entrevistas dos principais envolvidos em programas televisivos, inserções em rádios e uma robusta estrutura de *media* para os dias do evento.

O convite revela, também, uma estratégia agressiva para incentivar palestrantes a aceitarem participar do evento: além de cobrir todos os custos da viagem e oferecer acomodação em Nova York em um hotel quatro estrelas localizado na Times Square, o *Heartland* pagaria U\$1.000 para cada apresentação de vinte minutos abordando um dos eixos do evento e argumentando contra o aquecimento global, garantindo também que todas as falas seriam publicadas como capítulos de um livro que seria lançado naquele mesmo ano (TAYLOR, 2008). De forma semelhante, Taylor afirma que o Heartland cobriria gastos de viagem e forneceria acomodação no mesmo hotel para qualquer representante eleito dos Estados Unidos que estivesse disposto a participar do evento, reforçando ainda mais o quão deslocada de um congresso científico tradicional realmente era tal ação – segundo a *Nature*, “[essas conferências] são acontecimentos curiosos concebidos para aglutinar e dar visibilidade para visões nas quais a ciência é secundária, suplantada por acusações descabidas e propaganda política” (NATURE, 2011, tradução nossa¹⁸⁸).

Outra ação central do Heartland que assume características semelhantes é o *Nongovernmental International Panel on Climate Change*. Analisaremos o NIPCC com mais detalhes no decorrer de nossa investigação, mas vale, nesse ponto, mencionar que ele não é uma ação isolada do instituto, sendo um esforço conjunto com o *Science and Environmental Policy Project* (SEPP) e com o *Center for the Study of Carbon Dioxide and Global Change* (conhecido como *CO2 Science*) – ambos grupos com vastas ligações com a indústria de energia¹⁸⁹.

¹⁸⁷ No original: “The purpose of the conference is to generate international media attention to the fact that many scientists believe forecasts of rapid warming and catastrophic events are not supported by sound science”.

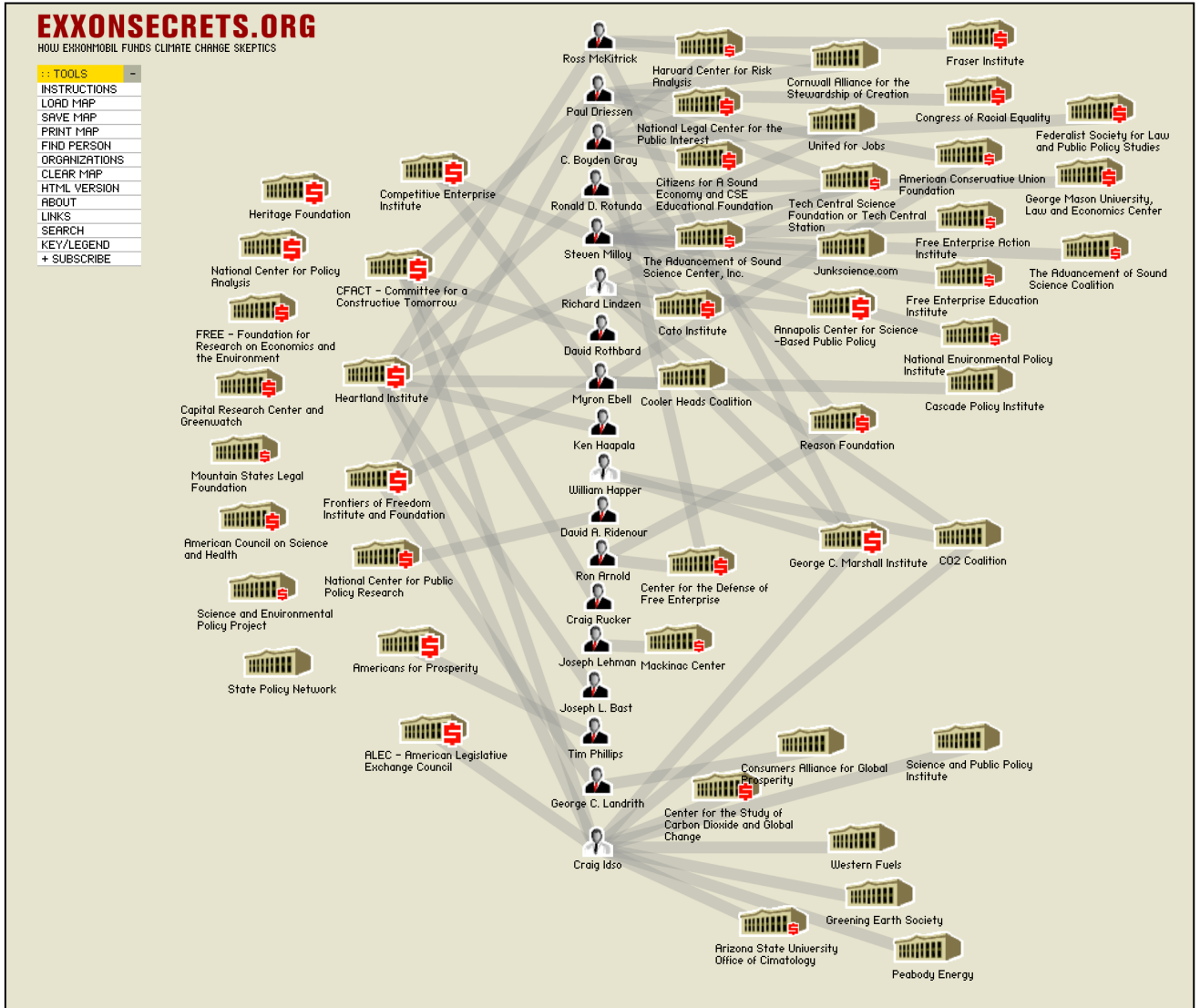
¹⁸⁸ No original: “They are curious affairs designed to gather and share contrarian views, in which science is secondary to wild accusations and political propaganda”.

¹⁸⁹ Aspecto ao qual retornaremos em maior profundidade durante nossa investigação sobre o NIPCC.

A recorrência de ações do *Heartland* associadas com um mesmo grupo de atores nos permite observar indícios de como a ideia de construção conjunta de créditos de confiança opera nesse formato de rede. Apesar de serem em pequeno número, aquelas iniciativas acabam atuando como referência e suporte entre si, fazendo com que os proferimentos realizados por uma sejam fortalecidos a partir de referências e modalidades positivas no discurso das demais, se tornando mais críveis e relevantes. Elas atuam, assim, como os aliados presentes no raciocínio de Latour (1997), fazendo com determinadas ideias ganhem potência e sejam capazes de exercer uma maior influência sobre as demais pessoas – elas isolam o sujeito de tal forma que ir contra elas é se posicionar de forma contrária a toda aquela rede. Essa atuação em conjunto acaba por contribuir, de forma semelhante, para a construção da ideia acerca da existência de uma controvérsia sobre as mudanças climáticas, na qual atores diversos estão envolvidos e discutindo sobre as noções apresentadas naquela caixa-preta ainda aberta.

Mais ainda, essa rede opera também como um mecanismo de defesa quando um de seus membros ou financiadores são denunciados nos *media* ou por iniciativas de vigilância civil. Um exemplo recente pode ser encontrado nas denúncias acerca da *#ExxonKnew*, que abordamos na introdução de nosso trabalho. Perante as críticas contra o comportamento da ExxonMobil e as investigações deflagradas por promotores estaduais nos Estados Unidos para averiguar se a empresa cometeu fraude contra o público, os grupos aliados da indústria de energia publicaram um anúncio de página inteira no *The New York Times* com o título “*Abuse of Power*” (GIBSON, 2016). O texto daquela peça afirmava que todos os cidadãos dos Estados Unidos possuem o direito de defender qualquer causa em que acreditam, e que as investigações contra a ExxonMobil eram inaceitáveis e violavam a liberdade de expressão. Ao lado de uma imagem da Estátua da Liberdade com uma mordaca vermelha estava o nome de uma série de instituições que estariam na defesa daquela corporação, incluindo praticamente todos os nomes que abordamos nos parágrafos acima – *Heartland Institute*, *Heritage Foundation*, *State Police Network*, AFP, CEI, CFACT, *CO₂ Science*, ALEC e outras. O Greenpeace elaborou, empregando o banco de dados do *ExxonSecrets*, uma representação gráfica das ligações financeiras entre esses grupos e o financiamento dos irmãos Koch (Figura 2), nos ajudando a observar a configuração daquela rede.

Figura 2 – Representação das ligações financeiras em fragmentos da rede de criação de dúvidas



Fonte: (GIBSON, 2016).

Observados esses aspectos gerais sobre o *Heartland*, empreendemos, na sequência, uma análise de seus proferimentos centrais acerca da controvérsia climática, visando identificar, especificamente, como são trabalhados apelos discursivos para a desmobilização de públicos, as pretensões de solidariedade acionadas e algumas das principais modalidades negativas e positivas acerca de outros proferimentos científicos presentes nas falas do instituto.

4.3.1 Análise dos posicionamentos do Heartland Institute sobre as mudanças climáticas

A partir das condições de desmobilização que derivamos das dinâmicas teorizadas por Henriques (2010), consideramos que as práticas de relações públicas voltadas para a criação de dúvidas acerca do aquecimento global antropogênico, operando em uma lógica de limitar a

formação e movimentação de públicos, acabam por concentrar seus apelos discursivos ao redor de três posicionamentos centrais: a) a tentativa de demonstrar que o problema não é concreto, b) que ele não é de interesse público e c) que ele não é passível de soluções¹⁹⁰. Realizamos, a seguir, uma análise dos proferimentos do *Heartland Institute* sobre o tema nas últimas décadas, coletados por meio de versões de seu *site* acessadas a partir do Internet Archive, com o objetivo de identificar como esses posicionamentos marcam presença no discurso do grupo e como eles são sustentados.

Começamos essa análise por um dos primeiros e mais reveladores textos sobre os posicionamentos do *Heartland* acerca das mudanças climáticas: *The Questionable Science Behind The Global Warming Scare*, publicado por Joseph Bast em 1998. É naquele artigo que o então presidente do instituto desenvolveu e apresentou uma lista nomeada “sete itens que você deveria saber sobre o aquecimento global” (BAST, 1998b, tradução nossa¹⁹¹), uma compilação de argumentos e discursos que levantavam dúvidas sobre as mudanças climáticas. Aquela reflexão inicial de Bast acabou se tornando balizadora dos posicionamentos futuros do grupo acerca do tema – constituindo os *talking points* oficiais do instituto sobre tema a partir de 1999¹⁹², e transformada na cartilha *Instant Expert Guide Global Warming* nos anos seguintes, com ampla distribuição para os *media* e oficiais eleitos¹⁹³.

Encarando os pontos elencados por Bast pelo prisma dos apelos voltados para a desmobilização de públicos, podemos identificar uma série de argumentos e discursos que dialogam diretamente com os três posicionamentos centrais da desmobilização discutidos anteriormente. Nesse sentido, o primeiro tópico a ser abordado se relaciona com os discursos que insinuam e afirmam que *o aquecimento global não é um problema concreto*. Bast apresenta duas perspectivas distintas que ecoam esse posicionamento, que serão classificadas em nosso estudo como (a1) e (a2). A primeira, e mais direta, sugere que o próprio aquecimento global não existe (posicionamento a1). Essa é uma ideia desenvolvida ao redor de afirmações sobre como estudos científicos não demonstram aumentos de temperatura – por exemplo, a afirmação de Bast que os “dados mais confiáveis acerca da temperatura mostram que não há aquecimento global”, com o autor sugerindo que a crença dos ambientalistas no aquecimento da Terra é um

¹⁹⁰ Abordamos a quarta condição de coletivização postulada por Henriques (2010), o apelo a sentidos amplos, ao observar, mais adiante, as pretensões de solidariedade mobilizadas pelos discursos do instituto.

¹⁹¹ No original: “Seven things you should know about global warming”.

¹⁹² Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20000122213125/http://heartland.org:80/perspectives/GWscience.htm>>. Acesso em 11 nov. 2017.

¹⁹³ Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20000816180124/http://www.heartland.org:80/studies/ieguide.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2017.

verdadeiro ato de fé, desprovido de qualquer dado material comprobatório (BAST, 1998b, p. 4, tradução nossa¹⁹⁴). Esse mesmo argumento assume uma forma secundária a partir de sugestões de que não somente o aumento de temperatura é ilusório, mas que elas estão, na realidade, em uma trajetória descendente, marcando uma época de resfriamento global – Bast apresenta essa visão a partir de opiniões de Patrick J. Michaels, atual diretor do *Cato Institute* e na época consultor na *New Hope Environmental Services*, que afirmava que a opinião do IPCC estava equivocada na medida em que os instrumentos confiáveis registravam temperaturas cada vez mais baixas, fato condizente com um período de resfriamento do planeta (BAST, 1998b).

Uma segunda perspectiva que versa sobre a concretude do problema adota um raciocínio distinto: ainda que o aquecimento seja real e as temperaturas no planeta estejam de fato aumentando, esse cenário não configura um *problema* na medida em que acarreta benefícios para a humanidade (posicionamento a2). Bast (1998b, p. 8-9) defende, nesse sentido, que temperaturas maiores seriam registradas principalmente no inverno, tornando aquela época do ano mais agradável e propícia para a agricultura. O autor sugere também que previsões negativas dos cientistas estariam equivocadas, apresentando uma versão alternativa para todas as consequências tradicionalmente vinculadas com o aquecimento global: segundo Bast (1998b), o nível dos oceanos não aumentaria, com os mares rescindindo por causa da evaporação; as calotas polares não diminuiriam, mas apresentariam ganhos graças ao aumento nas precipitações; e a produção de alimentos no mundo não sofreria com a seca, ao contrário, seria ampliada graças ao aumento da concentração de CO₂ na atmosfera e das chuvas mais constantes, fatores que contribuiriam diretamente para que a Terra se tornasse mais verde.

Observamos, assim, que essas perspectivas adotam pontos de vista distintos dentro de um mesmo posicionamento. Em (a1), é acerca da concretude do próprio aquecimento que são apresentadas incertezas, enquanto em (a2) aquela situação é tomada como factual, porém não problemática, especialmente devido as dúvidas sobre os efeitos do CO₂ na natureza e nas dinâmicas climáticas. Dando continuidade a esse raciocínio tecido a partir das lógicas da desmobilização, o posicionamento seguinte toma como base o reconhecimento do problema, mas apresenta questionamentos se ele é, de fato, de interesse público. Bast (1998b, p. 7) nos revela como esse discurso assume, na questão climática, uma roupagem que enfatiza que o aquecimento global é um problema desprovido de uma dimensão pública-política na qual devemos intervir. No cerne desse argumento encontramos a sugestão sobre como “nós”, sociedade moderna, não causamos o aquecimento global – aquele não seria um fenômeno

¹⁹⁴ No original: “The most reliable temperature data show no global warming”.

originado das ações humanas, mas sim de fatores naturais diversos (posicionamento b). Esse pensamento assume formas distintas, sendo a mais comum aquela que levanta suspeitas sobre o vínculo entre o aumento da concentração de CO₂ e a elevação das temperaturas. Bast afirma, nesse sentido, que “o IPCC *não* provou que as atividades humanas estão causando o aquecimento global” (1998b, p.7, tradução nossa¹⁹⁵, grifos no original), destacando como a questão permanece cercada de incertezas.

O argumento sobre como o aquecimento global não é *man-made*, ou seja, fruto de atividades humanas, é tradicionalmente acompanhado da exposição de possíveis outras causas que explicariam o aumento da temperatura, aspectos que demonstram como não teríamos ainda conhecimentos especializados sobre as dinâmicas climáticas. O paralelo mais evidente que pode ser traçado nesse ponto é com a postura adotada pela campanha da indústria do tabaco na década de 1950, que sustentava como uma série de outros fatores distintos do ato de fumar poderiam causar câncer, partindo dessa ideia para ressaltar o quanto a ciência pouco entendia daquele tema. Bast (1998b, p.6-7) se engaja em algumas das especulações recorrentes sobre as causas do aumento de temperatura, sugerindo, por exemplo, que os modelos do IPCC não consideravam as variações solares, que poderiam ser as grandes responsáveis pela alteração da temperatura na Terra. Outros pontos apresentados como possíveis explicações para as temperaturas elevadas no planeta eram as variações e movimentações atmosféricas, as nuvens e as correntes marítimas, todos esses fatores naturais, e, portanto, sem nenhuma ligação com o CO₂.

Por fim, um quarto posicionamento é configurado a partir da noção de que o aquecimento do planeta é real, é problemático e é causado pelas atividades humanas, mas que os custos de qualquer ação para alterar esse cenário são demasiadamente elevados – ou seja, que não haveria uma solução viável para a situação (posicionamento c). O caráter central desse argumento é, assim, sobre as consequências econômicas de qualquer ação voltada para limitar a emissão de dióxido de carbono. Bast (1998b, p. 10) afirma que tentativas de reduzir rapidamente as emissões significariam abandonar equipamentos e máquinas antes do final de sua vida produtiva útil, causando grandes prejuízos. A sugestão de um desenvolvimento acelerado de tecnologias alternativas também seria inviável, pois teria custos proibitivos para as corporações. O autor prossegue, postulando que “o custo para um único país – os Estados Unidos – reduzir e estabilizar suas emissões de CO₂ em 93% dos níveis de 1990 varia entre 2.4

¹⁹⁵ No original: “The IPCC did *not* prove that human activities are causing global warming”.

e 3.1 milhões de postos de trabalho perdidos, e uma redução anual no produto interno bruto entre U\$177 bilhões e U\$318 bilhões” (BAST, 1998b, p. 10, tradução nossa¹⁹⁶).

Outras linhas argumentativas estão atreladas com esse posicionamento, especialmente aquelas que defendem que os impactos reais resultantes das medidas de restrição dos combustíveis fósseis seriam modestos demais para alterar o cenário mais amplo do aquecimento global – ou seja, seu custo-benefício seria baixo, motivo pelo qual tentativas de controle não deveriam ser impostas. Bast apresenta duas versões dessa ideia, a primeira delas afirmando que a ação isolada de países industriais de primeiro mundo não bastaria para diminuir as concentrações para os níveis apontados como ideais por cientistas, e que essas nações pagariam o preço enquanto regiões subdesenvolvidas continuariam emitindo CO₂, mesmo que de forma ilegal. Na sequência, Bast direciona suas atenções para o Protocolo de Kyoto, mobilizando artigos do próprio IPCC para sugerir que as reduções previstas no tratado pouco alterariam a tendência de aquecimento global (com uma redução de apenas 0.18 graus célsius até 2100), e, portanto, eram ineficazes e não deviam ser levadas em consideração. A solução proposta pelo presidente do *Heartland* é adotar uma estratégia “sem arrependimentos”, uma construção curiosa que congrega uma das sugestões centrais da campanha de relações públicas da indústria do tabaco na década de 1960 (a necessidade de mais pesquisas, sendo que, no caso do aquecimento global, esses estudos deveriam ser direcionados para descobrir o que realmente está acontecendo com o clima, quais os reais benefícios do CO₂ para a humanidade e como variações solares ditam a temperatura no planeta) e o mote principal do movimento libertário norte-americano (defendendo uma diminuição de impostos e regulamentações governamentais para incentivar corporações do setor energético a investirem no desenvolvimento de novas tecnologias capazes de superar o problema).

Identificamos, assim, quatro apelos centrais de desmobilização acerca das mudanças climáticas acionados pelo *Heartland*: a1) o aquecimento global não existe; a2) as temperaturas de fato estão aumentando, mas isso não é um problema; b) o aquecimento é real e problemático, mas desprovido de uma dimensão política-pública por ser fruto de variações naturais, e não da atividade humana; c) aquele problema é concreto, está relacionado com o aumento das concentrações de CO₂, mas qualquer intervenção seria cara demais e traria poucos resultados. Importante constatar que essas linhas discursivas não apenas estão em consonância com os “estágios de negação climática” apontados por Mann e Toles (2016), mas também ajudam a

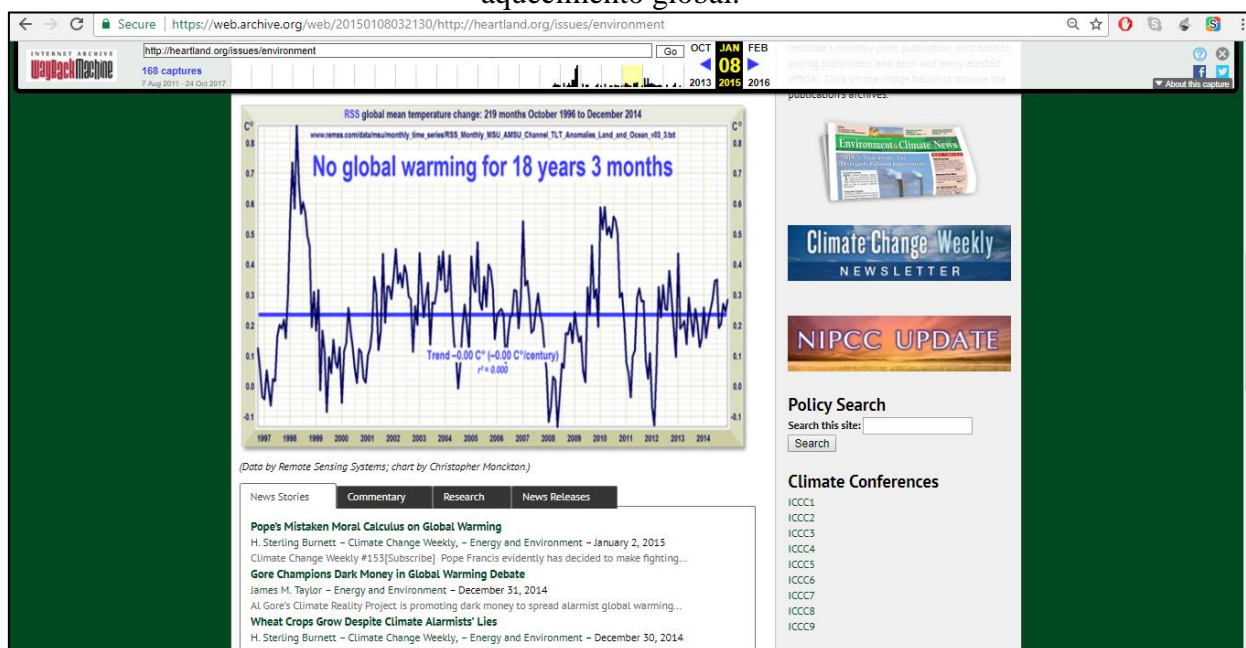
¹⁹⁶ No original: “The cost to only one country—the United States—of reducing and stabilizing only one greenhouse gas—CO₂—to 93 percent of 1990 levels ranges from 2.4 million to 3.1 million jobs lost and an annual reduction in gross domestic product of between \$177 billion and \$318 billion”.

expandir a compreensão sobre os achados daqueles autores por meio da ênfase em aspectos estratégicos da construção ativa de dúvidas e incertezas.

Talvez o mais notável, porém, seja perceber que todos esses posicionamentos aparecem em um mesmo documento, apesar da clara existência de pontos contraditórios entre aqueles discursos. Essa observação aponta para um achado importante acerca daquela campanha de criação de dúvidas, especialmente quando constatamos que algo semelhante ocorre ainda hoje nos proferimentos do instituto.

Tomemos o posicionamento (a1), que poderia ser considerado, dentro de um entendimento linear, como o mais básico e contestável daqueles apelos – afinal, todos os demais partem do princípio que ele está equivocado e que as temperaturas estão de fato aumentando. Apesar disso, são recorrentes os artigos postados por especialistas do instituto que invocam a ideia de que as temperaturas no planeta não estão aumentando. Para ficarmos apenas nos primeiros anos da presente década, Taylor (2011a; 2011b) afirma que as temperaturas globais não aumentaram nos últimos dez anos, e que as mensurações revelam que elas estão significativamente menores que a média histórica; Ferrara (2012) destaca que, devido aos ciclos naturais do sol, as temperaturas caíram no planeta nos últimos anos; Lehr (2013) postula o esfriamento da Terra, destacando que ele não é baseado em ficções científicas de projeções computadorizadas, como aquelas que apontam para o aquecimento global, mas sim em séculos de dados reais sobre o clima; Idso *et al.* (2014) trazem um artigo especial com comentários de dezoito especialistas sobre a revelação que a Terra não esquentou nos últimos dezoito anos; Singer (2015) afirma que a Terra está entrando uma nova era glacial. Em 2015, a própria seção *Environment* do site do *Heartland* destacava, sem nenhuma explicação complementar, um grande gráfico que sugeria a não existência do aquecimento global (Figura 3).

Figura 3 – Snapshot do *site* do Heartland Institute em 2015 defendendo a não existência do aquecimento global.



Fonte: (ENVIRONMENT, 2015).

Durante todos esses anos, porém, o posicionamento (a2) também marcava presença naquele espaço, associado agora com o fenômeno *greening* – a ideia de que as concentrações maiores de CO₂ e o aumento na temperatura são benéficos para a reprodução dos vegetais. Taylor (2013; 2015), por exemplo, cita artigos sobre como o aumento de temperatura das últimas décadas ocasionou ganhos de produtividade e chuvas mais frequentes em regiões áridas, sustentando ainda que os invernos mais quentes decorrentes do aquecimento global estão trazendo benefícios para a saúde pública e que as geleiras aumentaram, apesar das temperaturas maiores nos últimos anos e do alarmismo ambiental.

O mesmo ocorre com os posicionamentos (b) e (c). Taylor e Bast (2007) reconhecem que o globo aqueceu cerca de 1° célsius na última década, ressaltado que esse número é menor que as expectativas do IPCC, e afirmam que “não há consenso sobre as causas, efeitos e ritmo futuro do aquecimento global”, que os custos de adoção do Protocolo de Kyoto estariam na casa dos trilhões de dólares e que “um número cada vez maior de especialistas acredita que o recente aquecimento foi causado por ciclos naturais decorrentes da variabilidade de radiação solar” (2007, tradução nossa¹⁹⁷). O próprio documento que sintetiza as diretrizes atuais do posicionamento do Heartland sobre as mudanças climáticas, escrito em 2015, não questiona a existência do aquecimento da Terra, mas afirma que ele não representa uma crise global, que

¹⁹⁷ No original: “There is no consensus about the causes, effects, or future rate of global warming” e “An increasing number of experts believe the recent warming is due to natural cycles driven by variability in solar radiation”.

não há consenso científico sobre o papel da atividade humana no aumento de temperaturas e que os custos para tentar frear o aquecimento seriam demasiadamente elevados, sendo preciso revogar políticas restritivas desnecessárias e com alto custo financeiro para focar em estímulos visando um crescimento econômico que possibilite a adaptação natural às mudanças climáticas (HEARTLAND, 2015). A coexistência de todos esses posicionamentos aponta para a existência de uma grande cacofonia, tópico ao qual retornaremos em nossa conclusão.

Para além desse achado acerca dos apelos para desmobilização empregados pelo *Heartland*, a análise daquele documento inicial de 1998 nos revela também aspectos sobre a construção argumentativa circular que ocorre no interior da rede que sustenta a campanha de dúvidas sobre as mudanças climáticas. Com o objetivo de organizar um compilado de reflexões contra a ideia do aquecimento global, Bast (1998b) mobiliza um referencial teórico composto de quarenta e cinco textos. Dentre esses, vinte e cinco são publicações de grupos e indivíduos que identificamos anteriormente como membros da rede de criação de dúvidas financiada pela indústria de energia – incluindo publicações do *Cato Institute*, da *Heritage Foundation*, do CSE, do CEI e do próprio *Heartland*, além de artigos em jornais de especialistas ligados com esses grupos, como Fred Singer e Frederick Seitz, e agências de consultoria de relações públicas¹⁹⁸. Todos esses artigos são apresentados com modalidades positivas que os tratam como consolidados fatos científicos – em nenhum momento há qualquer tentativa de aproximá-los, por exemplo, de suas instâncias produtoras, nenhum questionamento sobre suas metodologias ou resultados, mesmo quando esses são contraditórios com outros textos daqueles mesmos atores e citados em seções diferentes daquele próprio documento.

O que entra em jogo, assim, é uma circularidade de proferimentos que visa fortalecer os mesmos, fazendo com que eles pareçam mais críveis e relevantes. O contrário, porém, acontece com pelo menos cinco dos outros textos acionados por Bast, incluindo o segundo relatório do IPCC. Esses estudos são apresentados a partir de modalidades negativas que buscam aproximá-los de suas condições de produção, com Bast classificando seus autores como alarmistas (no caso de Ross Gelbspan, citado naquele artigo), ou questionando o processo de *peer review* do IPCC, a natureza híbrida daquele corpo internacional e suas motivações políticas (BAST, 1998b).

¹⁹⁸ No caso, a New Hope Environmental Services, empresa de consultoria fundada por Patrick Michaels, atual diretor científico do Cato Institute. O grupo se definia principalmente como uma agência de publicização de informações científicas, e se recusava a revelar seus clientes. Segundo o SourceWatch, a New Hope era, efetivamente, uma agência de relações públicas financiada por empresas da indústria de energia. Disponível em <https://www.sourcewatch.org/index.php/New_Hope_Environmental_Services>. Acesso em 11 nov. 2017.

Essa circularidade é recorrente também nas qualificações invocadas pelos perfis dos especialistas do *Heartland* – algo de grande relevância quando constatamos que quase todos eles são desprovidos de formação superior em áreas que lidam com climatologia. Um exemplo bastante evidente é o perfil de James Taylor¹⁹⁹, profissional que estudou ciências governamentais e se especializou em direito. Para justificar sua credibilidade enquanto “associado sênior para o meio ambiente e políticas energéticas”, o instituto recorre a dois conjuntos de qualificações: o primeiro, acerca de suas aparições nos *media* representando o *Heartland*, citando como ele apresentou análises sobre o meio ambiente para veículos como CNN, Fox News, MSNBC, ABC, CBS e inúmeros jornais ao redor do mundo; e o segundo destacando sua carreira como palestrante sobre o tema em eventos científicos organizados por grupos como a ALEC, o *Cato Institute* e a *Heritage Foundation* – além, é claro, de sua atuação enquanto especialista no ICCC, organizado pelo próprio *Heartland*. Ou seja, os créditos de confiança invocados estão relacionados com sua atuação no interior daquela rede e com as aparições mediáticas de Taylor enquanto especialista representante daqueles grupos. Algo semelhante ocorre com Joseph Bast²⁰⁰, cuja única formação superior é um curso não concluído de economia, mas que tem suas qualificações ancoradas no fato de ser especialista e Presidente do *Heartland*, ter visibilidade em veículos dos *media* (incluindo o *The Cato Journal*) enquanto representante do instituto e ter publicado e editado vinte e um livros, sendo vinte deles pelo *Heartland* ou por grupos parceiros dentre os que já citamos.

Temos, assim, um cenário no qual essa rede, constituída por *think tanks* ideológicos e *front groups*, opera a partir de um verdadeiro processo de *manufatura de créditos de confiança*. Esses grupos constroem a ideia de que eles e seus especialistas são credíveis por meio de apelos que não se orientam apenas pela sua suposta independência, mas também por meio de lógicas circulares centradas na referenciação mútua e contínua de publicações e na participação de ações e eventos organizados por outros membros daquela rede. Esses créditos são, por sua vez, mobilizados em tentativas de conquistar visibilidade nos *media* – algo que ocorre principalmente a partir de táticas formuladas com base nos conhecimentos sobre as dinâmicas daqueles veículos que observamos anteriormente, invocando o ideal de uma cobertura balanceada e disponibilizando informações de maneira propícia para os veículos. Fechando o círculo, a eventual visibilidade mediática conquistada se torna, em seguida, mais um crédito de

¹⁹⁹ Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20160907233831/https://www.heartland.org/about-us/who-we-are/james-m-taylor>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²⁰⁰ Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20170620194612/https://www.heartland.org/about-us/who-we-are/joseph-bast>>. Acesso em 11 nov. 2017.

confiança que pode ser acionado para provar a credibilidade daqueles especialistas e institutos, cimentando sua posição como elementos importantes para o debate público acerca de certas controvérsias.

Antes de prosseguirmos com a investigação de episódios específicos é importante destacar também aspectos sobre as pretensões de solidariedade que são invocadas pelos proferimentos daquele *think tank*. Segundo o instituto, toda sua política acerca do meio-ambiente é balizada pela proposta de “ambientalismo de senso comum”, um posicionamento que reconhece que quase todos os cidadãos querem o bem da natureza e um mundo mais ecológico para suas famílias. O diferencial dessa abordagem, afirmam Taylor e Bast (2007), é um respeito inequívoco do potencial e autonomia dos sujeitos ordinários, confiando que eles são capazes de diferenciar os problemas reais que afetam suas vidas daqueles imaginários criados por ambientalistas que buscam fomentar o pânico para avançar suas agendas políticas. O ambientalista de senso comum, assim, seria capaz de fazer sua própria pesquisa sobre o tema das mudanças climáticas e chegar a conclusões por si mesmo – não sendo um escravo do que se passa por consenso científico. Ele também entenderia que o livre mercado não deve ser tratado como inimigo, mas sim como aliado das questões ambientais, direcionando sua desconfiança para os especialistas que se escondem atrás de discursos técnicos confusos e não fazem constatações baseadas em uma *sound science*, se limitando a denegrir corporações (TAYLOR; BAST, 1997).

No cerne dessa mensagem encontramos uma pretensão de solidariedade baseada na invocação de uma identidade compartilhada entre o instituto e sua audiência, no sentido de ambos serem cidadãos responsáveis, capazes e preocupados com a natureza. Esse discurso tenta estabelecer um terreno comum entre os interesses do grupo e de segmentos mais amplos da população, revestindo sua mensagem sobre o ambientalismo com a ideia de que ela é realista e condizente com as preocupações de sujeitos ordinários. Esse apelo opera a partir da proposta de uma nova distinção “nós” e “eles”: “nós”, cidadãos comuns, preocupados com o meio ambiente e capazes de entendermos os problemas reais pautados em uma ciência isenta, e “eles”, ambientalistas que trazem discursos técnicos e vazios para embasar seus problemas ilusórios motivados por interesses políticos.

É possível entender que esse discurso traz uma materialização da proposta apresentada no documento da API sobre o acionamento de pretensões de solidariedade pautadas na criação de uma dicotomia entre a ciência real e as construções ilusórias advindas de ambientalistas que possuem uma agenda política – com o *Heartland* mantendo tal raciocínio e adicionando uma ênfase na figura dos “cidadãos comuns” como forma de amplificar o apelo e os pontos de

contato entre seus discursos e suas audiências. É recorrente que os proferimentos do grupo tragam apelos para essas distinções, especialmente o uso da classificação “cientistas realistas” e “ambientalistas alarmistas”, sugerindo que esses últimos possuem interesses políticos e financeiros na questão climática, e, por isso, não são dignos de confiança. Um exemplo rápido pode ser encontrado na seção *Reply to Critics*²⁰¹ presente no *site* do instituto, na qual a ideia de “alarmistas” para se referir a qualquer grupo ou pessoa que sustente a existência do aquecimento global antropogênico é mobilizada doze vezes, marcando presença também a contraposição “alarmistas do aquecimento global”/“realistas climáticos” e acusações que “a esquerda” e movimentos ambientalistas usam *junk science* – termo que, como observado no capítulo um, foi concebido como parte da estratégia de manufacturar dúvidas sobre consensos científicos, sendo adotado como oposto da *sound science*, uma ciência isenta e sólida – e campanhas de relações públicas para embasar suas posições.

É importante destacar como a dicotomia sustentada pelos discursos do instituto opera, em última medida, como forma de enfraquecer as ofertas de solidariedade dos grupos que sustentam a existência do aquecimento global. Dentro da lógica da desmobilização que trabalhamos anteriormente, esses proferimentos sugerem que aqueles atores, em especial os ambientalistas, são desprovidos de justificativas morais capazes de sustentar suas ações, não compartilhando dos valores mais amplos que os cidadãos defendem – a busca por uma ciência isenta e verdadeira. Ainda que tais grupos invoquem sentidos superiores sobre a proteção do meio ambiente, o *Heartland* aponta que suas ações e posturas estariam permanentemente maculadas por interesses políticos e privados.

O extremo da tentativa de atacar as bases morais dos públicos que compartilham a crença nas mudanças climáticas antropogênicas pode ser observado em uma das ações de comunicação mais controversas e icônicas do *Heartland*: o *outdoor* do Unabomber (Figura 4). Colocado em prática em 2012, o plano do instituto consistia em lançar uma série de *outdoors* nos Estados Unidos trazendo imagens de criminosos, terroristas e assassinos em massa que supostamente acreditariam no aquecimento global – inicialmente seriam apresentados Ted Kaczynski, conhecido como Unabomber, o assassino serial Charles Manson e Fidel Castro (classificado pelo instituto como tirano), sendo que *outdoors* futuros trariam novas figuras, como Osama bin Laden. Todos esses *outdoors* apresentariam uma mensagem simples: “eu ainda acredito no aquecimento global, e você?”.

²⁰¹ Disponível em: <<https://www.heartland.org/about-us/reply-to-critics/index.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

Figura 4 – *Outdoor* do Heartland Institute trazendo o Unabomber

Fonte: (ICCC, 2012).

Segundo o *release* da campanha, a intenção era chamar atenção para o fato de que acreditar no aquecimento global nos dias atuais é ser insano e desprovido de racionalidade. O instituto ressalta que “nem todos os alarmistas do aquecimento global são assassinos ou tiranos” (ICCC, 2012, tradução nossa²⁰²), mas afirma que muitos deles estão dispostos a agir de maneira antiética para avançar suas agendas políticas – complementando sua fala com a acusação de que as pessoas que promovem a ideia das mudanças climáticas antropogênicas não são cientistas ou ambientalistas, mas sim membros dos grupos mais radicais e perigosos de nossa sociedade.

Devemos entender essa campanha do *Heartland* como mais um apelo de desmobilização centrado na quarta condição formulada por Henriques (2010), consistindo em uma tentativa agressiva de sugerir que aqueles que acreditam no aquecimento global não compartilham de valores sociais mais amplos. Ainda mais grave, esses atores seriam movidos não apenas por interesses privados e egoístas, mas por motivações nefastas e extremas. Esse é um discurso que busca, em última instância, isolar o sujeito a partir de suas convicções, e a própria escolha da imagem do Unabomber exibida no *outdoor*, na qual o terrorista aparece com cabelos e barbas descuidados em um *close* ameaçador, aponta para uma tentativa de desmoralização estética dos públicos preocupados com as mudanças climáticas. O tom hostil dessa campanha, porém, gerou indignação social ampla nos *media* e nas redes sociais, constringendo o *Heartland* a interromper a campanha e retirar aquele *outdoor*, cancelando também os demais anúncios planejados (HICKMAN, 2012) – o que fez o grupo retornar seus apelos morais principalmente para o eixo “cientistas reais” e “ambientalistas alarmistas

²⁰² No original: “... of course, not all global warming alarmists are murderers or tyrants”.

politicamente motivados”, distinção que observaremos novamente ao analisar os discursos do NIPCC.

Observados esses aspectos gerais sobre os apelos para desmobilização acionados pelo *Heartland*, bem como a lógica circular de manufatura de créditos e as pretensões de solidariedade propostas pelo instituto, direcionamos nossa atenção, em seguida, para a exploração em profundidade de alguns episódios específicos identificados a partir de sua atuação. Começaremos esse processo pela investigação da *Oregon Petition*, acontecimento que configura um argumento recorrente nos proferimentos do instituto, marcando presença tanto naquele primeiro texto acerca das mudanças climáticas em 1998 (BAST, 1998b), quanto em matérias e postagens atuais no *site* da instituição (por exemplo, BAST; SPENCER, 2014; seção *Reply to Critics* do *site* do grupo).

4.3.2 *Oregon Petition*

A *Oregon Petition* (OP), também conhecida como *Petition Project*, consiste em uma petição contra o aquecimento global lançada em 1998, e que afirma contar, nos dias atuais, com 31.487 assinaturas de “cientistas americanos”²⁰³. Amplamente citada como comprovação de que não existe consenso científico acerca das mudanças climáticas, o texto da petição convoca os representantes eleitos dos Estados Unidos a rejeitarem o Protocolo de Kyoto, afirmando que não há provas científicas convincentes de que o dióxido de carbono resultante das atividades humanas estaria causando, ou iria causar no futuro, danos catastróficos para a atmosfera e alterar o clima no planeta. Mais ainda, o documento declara que “existem provas científicas substanciais sobre como o aumento da concentração de dióxido de carbono na atmosfera ocasiona efeitos benéficos diversos para os ambientais naturais de plantas e animais na Terra” (tradução nossa²⁰⁴).

A *Oregon Petition* foi inicialmente distribuída nos Estados Unidos por meio de uma campanha pelo correio. A mala direta da petição era composta por: a) uma carta de introdução, assinada por Frederick Seitz; b) um artigo científico que atestava sobre os benefícios do CO₂ para o mundo, assinado por Arthur B. Robinson, Zachary B. Robinson, Willie Soon e Sallie Baliunas; c) uma reportagem publicada no *Wall Street Journal* por Arthur B. Robinson e seu

²⁰³ Informação disponibilizada no *site* do projeto. Disponível em: <<http://petitionproject.org/index.php>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²⁰⁴ O texto completo da petição pode ser encontrado no *site* do projeto, citado acima. No original: “Moreover, there is substantial scientific evidence that increases in atmospheric carbon dioxide produce many beneficial effects upon the natural plant and animal environments of the Earth”.

filho, Zachary B. Robinson; e d) um cartão retornável com o texto da petição, no qual aqueles que concordassem com ela deveriam assinar e fornecer seus dados.

4.3.2.1 Responsáveis pela Oregon Petition

A Oregon Petition foi concebida a partir de uma parceria entre o *Oregon Institute of Science and Medicine* (OISM) e o *think tank George C. Marshall Institute* (GMI). De todos os grupos que trabalhamos até o momento, talvez a OISM seja o mais peculiar, se apresentando como um pequeno instituto de pesquisas sem fins lucrativos criado, em 1980, para conduzir estudos aplicados relacionados com a qualidade e longevidade da vida humana²⁰⁵. Em seu *site*, o grupo menciona que os esforços de seus seis pesquisadores incluem trabalhos com proteínas bioquímicas, medicina diagnóstica, nutrição, medicina preventiva e envelhecimento, além da publicação de duas obras – *Nuclear war survival skills* e *Fighting chance: ten feet to survival* –, ambas sobre os efeitos de armas nucleares e de uma eventual guerra atômica. O financiamento daquela instituição é composto unicamente de doações individuais, e é adotada a política de não revelar a identidade de seus financiadores. A única incursão no tema das mudanças climáticas da OISM é a *Oregon Petition*, mas o seu *site* deixa claro que essa iniciativa não foi realizada com verbas de pesquisas do instituto, mas sim com doações específicas de indivíduos que preferem permanecer anônimos, não havendo, assim, nenhum financiamento corporativo naquela ação.

O fundador da OISM é Arthur B. Robinson, doutor em química pela University of California, e que foi, em conjunto com seu filho Zachary, então recém-graduado em química e atualmente doutor em medicina veterinária, coautor do material distribuído para contextualizar a petição contra o aquecimento global. Apesar disso, Robinson reconhece nunca ter realizado pesquisas práticas relacionadas com aquecimento global (HEBERT, 1998), com aquele único artigo sobre o tema sendo fruto de revisões de literatura e reflexões centradas em seus conhecimentos prévios sobre química. Atualmente, Robinson é membro da junta diretora do *Heartland Institute*, e o OISM um dos grupos apoiadores do projeto ICCG.

Enquanto a OISM era uma instituição desconhecida no circuito da criação de dúvidas, o segundo grupo responsável pela OP, o *George Marshal Institute*, consiste em um dos principais núdulos daquela rede. O GMI foi fundado, em 1984, como um *think tank* voltado para a promoção científica relacionada com a controversa corrida armamentista – Oreskes e

²⁰⁵ Disponível em: <www.oism.org>. Acesso em 11 nov. 2017.

Conway (2010) apontam que o grupo era uma peça da bem financiada estratégia de relações públicas de empresas bélicas para lutar contra as medidas que restringiam a produção de armamentos nucleares por parte dos Estados Unidos. No início da década de 1990, porém, o instituto expandiu sua atuação, abraçando a produção de dúvidas sobre questões ambientais. Um dos primeiros tópicos tratados pelo GMI nessa nova fase foi o buraco na camada de ozônio, com o grupo publicando artigos pouco científicos que endossavam posicionamentos acerca de como esse era um problema ilusório (ORESQUES; CONWAY, 2010).

No que tange às questões climáticas, que se tornaram rapidamente seu grande foco, o GMI passou a atuar principalmente na defesa de que as atividades humanas não eram responsáveis pelo aumento de temperatura, e que a elevação da concentração de CO₂ trazia benefícios para a humanidade. Oreskes e Conway demonstram que quando o instituto passou a contestar afirmações científicas sobre questões ambientais, ele não se engajou em discussões científicas e “não criou sua própria publicação, mas produziu artigos com todas as armadilhas da argumentação científica – gráficos, tabelas, referências e outros” (2010, p. 244, tradução nossa²⁰⁶), mas voltados para públicos desinformados sobre as minúcias das pesquisas naquela área.

Em termos de financiamento, o GMI angariava fundos com todos os suspeitos usuais que abordamos anteriormente. Nesse sentido, a ExxonMobil (US\$ 865.000), a Koch Industries (US\$ 620.000), as fundações Scaife (US\$ 3.960.000) e diversos outros grupos libertários e ligados à indústria de energia contribuíram com aquela iniciativa nas últimas duas décadas. Sua inserção na rede de criação de dúvidas era plena, com o GMI sendo um dos grupos representados na formulação do documento estratégico da API, membro da *Cooler Heads Coalition* e patrocinador do IPCC. O grupo, porém, foi dissolvido em 2015, transferindo seus trabalhos no setor de defesa para outro instituto e criando uma iniciativa menor focada apenas nas questões climáticas – o *CO₂ Coalition*. Na época, o presidente do GMI comentou que muitas fundações que normalmente doariam fundos para pesquisas sobre defesa não o faziam mais pelo nome do instituto estar permanentemente associado com questões de ceticismo climático (VAIDYANATHAN, 2015).

Frederick Seitz, que assinava a carta introdutória da *Oregon Petition*, foi um dos fundadores do *George Marshall Institute*. Seitz era, como observamos no primeiro capítulo, um físico especializado em pesquisas armamentistas, tornando-se presidente da renomada *National*

²⁰⁶ No original: “When the George C. Marshall Institute began to challenge the claims of the scientific community on the ozone hole and global warming, they didn’t create their own journal, but they did produce reports with the trappings of scientific argumentation – graphs, charts, references, and the like”.

Academy of Science, a mais importante organização científica nos Estados Unidos, durante a década de 1960. Após se aposentar, Seitz assumiu o posto de principal consultor científico da empresa de tabaco RJ Reynolds, sendo responsável por um programa de pesquisas, no início da década de 1980, que, após investimentos de mais de quarenta e seis milhões de dólares, falhou em encontrar qualquer vínculo do cigarro com o câncer de pulmão – os documentos daquela empresa revelam, porém, que o estudo tinha como objetivo principal desenvolver um conjunto de dados e informações científicas que pudessem ser utilizados na defesa da indústria contra os constantes ataques ao seu produto (ORESQUES; CONWAY, 2010). Em 1989, um memorando interno da Phillip Morris afirmava que Seitz estava “bastante velho e não suficientemente racional para oferecer conselhos” (HOLTZMAN, 1989, tradução nossa²⁰⁷). Não obstante, Seitz permaneceu como presidente do GMI, direcionando suas atenções principalmente para a questão climática e para a crítica do IPCC – sem nunca, porém, desenvolver nenhuma pesquisa sobre o tema, tendo publicado um único artigo sobre mudanças climáticas em uma revista de engenharia, em 1991²⁰⁸.

Os outros dois coautores do artigo que acompanha a *Oregon Petition*, Sallie Baliunas e Willie Soon, também possuem ligações profundas com a campanha de criação de dúvidas sobre o aquecimento global. Baliunas, por exemplo, era não apenas chefe da diretoria científica do GMI, mas também escritora e colunista do *Heartland Institute*, da *Heritage Foundation* e do CFACT²⁰⁹. Além de também ser contribuidor do *Heartland* e outros grupos similares, Soon, que possui doutorado em engenharia de naves aeroespaciais, esteve recentemente no centro de um escândalo de financiamento publicado pelo *The New York Times*, que obteve documentos, por meio de uma ação do Greenpeace, que comprovam como o pesquisador recebeu mais de US\$1.200.000 de empresas do setor de energia (ExxonMobil, Koch e The Southern Company) nos últimos dez anos, financiamentos que não foram declarados em seus artigos (GILLIS; SCHWARTZ, 2015).

4.3.2.2 Análise da *Oregon Petition*

Realizamos a análise da *Oregon Petition* a partir de dois aspectos centrais: em primeiro lugar, direcionamos nossa atenção para os textos que acompanham aquela petição, buscando

²⁰⁷ No original: “Dr. Seitz is quite elderly and not sufficiently rational to offer advice”.

²⁰⁸ Informações disponíveis em <<https://www.desmogblog.com/frederick-seitz-dead#s16>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²⁰⁹ Informações disponíveis em <<https://www.desmogblog.com/sallie-baliunas>>. Acesso em 11 nov. 2017.

identificar como eles invocam créditos de confiança, apresentam modalidades positivas e defendem posicionamentos acerca das mudanças climáticas; em seguida, refletimos sobre as lógicas de criação de dúvidas resultantes daquele episódio, analisando a construção de apelos orientados pela força numérica de aliados e identificando algumas das reverberações do episódio.

Começamos, assim, explorando os créditos de confiança que são invocados pelos textos que acompanham a OP no sentido de torna-la credível perante os sujeitos. Tal ponto adquire crucial importância quando observamos que toda aquela estratégia era centrada na obtenção de uma resposta inicial positiva, na forma de uma assinatura, dos públicos abordados. Partindo do entendimento que os créditos de confiança são conferidos pelos sujeitos a partir de suas opiniões, valores e visões de mundo, aspecto discutido em nossa exploração teórica sobre o tópico, faz sentido buscar entender quais públicos aquela ação tentava convencer para, em seguida, explorar os apelos que eram construídos visando concretizar essa intenção.

Segundo o *site* da petição, a campanha de mala direta que marcou o início do episódio foi direcionada para “cientistas qualificados”, um público adequado perante o objetivo daquela petição – sua intenção, afinal, era demonstrar que não existia consenso científico acerca da hipótese do aquecimento global antropogênico. A definição de “cientistas qualificados”, porém, assume contornos não usuais na perspectiva dos criadores daquela ação, que consideravam que essa alcunha poderia ser empregada para descrever qualquer pessoa graduada em um curso superior em áreas de ciências exatas, biológicas ou saúde. O envio dos documentos seguiu esse critério ampliado, com a petição sendo endereçada para um número indeterminado de pessoas que se encaixavam naquele perfil, incluindo médicos, dentistas, veterinários, engenheiros e matemáticos – os organizadores do episódio se recusaram, porém, a declarar a quantidade enviada de correspondências e quais *mailings* foram usados (MACILWAIN, 1998). Em virtude da definição de “cientista qualificado” empregada no episódio, algumas considerações gerais sobre os sujeitos que deveriam ser convencidos por aquele documento se tornam possíveis: eles possuíam educação superior; estavam, em geral, familiarizados com os princípios básicos da produção científica; e apenas uma parcela pequena dessas pessoas teria conhecimentos especializados em climatologia ou estaria a par das discussões científicas da área.

Essas características nos ajudam a entender o direcionamento primordial dos apelos retóricos presentes naqueles documentos no que tange à invocação de créditos de confiança: a tentativa de fazer com que os materiais apresentados tivessem a maior verossimilhança possível com proferimentos e produções científicas originadas de fontes prestigiadas. No cerne daquela estratégia estava, assim, a tentativa de direcionar os sujeitos para que eles entendessem as

informações apresentadas como oriundas de grupos que possuíam maior credibilidade científica, de maneira a se sentirem mais confortáveis e seguros para assinar a petição. O grupo escolhido, no caso, foi a *National Academy of Sciences* (NAS), a principal academia de ciência dos Estados Unidos e um dos mais renomados corpos científicos do país. Para alcançar esse resultado, a OP acionou um conjunto de recursos retóricos onde três aspectos se destacam: a ocultação das origens daquela iniciativa; a linguagem utilizada na carta introdutória; o formato no qual o artigo científico era apresentado.

A tentativa de ocultação das origens da iniciativa pode ser observada com clareza a partir da versão digitalizada dos materiais enviados pelo correio para inúmeros cientistas no começo de 1998 – disponibilizada pelo *DeSmog*, incluindo os envelopes nos quais os documentos foram submetidos (OREGON, 1998)²¹⁰. A carta de introdução, por exemplo, consistia em uma folha branca simples, na qual havia um texto de seis parágrafos curtos nos quais a OISM ou a GMI não eram mencionadas. A carta não apresentava um cabeçalho ou rodapé com informações sobre as instituições que promoviam a iniciativa, e aquele documento tampouco era impresso em papel timbrado de algum desses grupos. Elementos semelhantes são encontrados no envelope e no cartão retornável da petição, ambos desprovidos de qualquer identificação sobre seus remetentes e organizadores. O próprio endereço para o qual deveria ser enviado o cartão-resposta era enigmático: uma caixa postal na Califórnia operando com o nome “*Petition Project*”.

O artigo científico de oito páginas que acompanhava a OP também compartilhava desse caráter vago acerca de suas origens. Apesar de naquele documento aparecerem o nome dos autores, assim como uma referência para as instituições de cada um deles – no caso, OISM e GMI –, nenhuma outra informação era apresentada. Não havia, assim, indicação sobre quando o artigo havia sido publicado, ou qual periódico havia realizado a publicação.

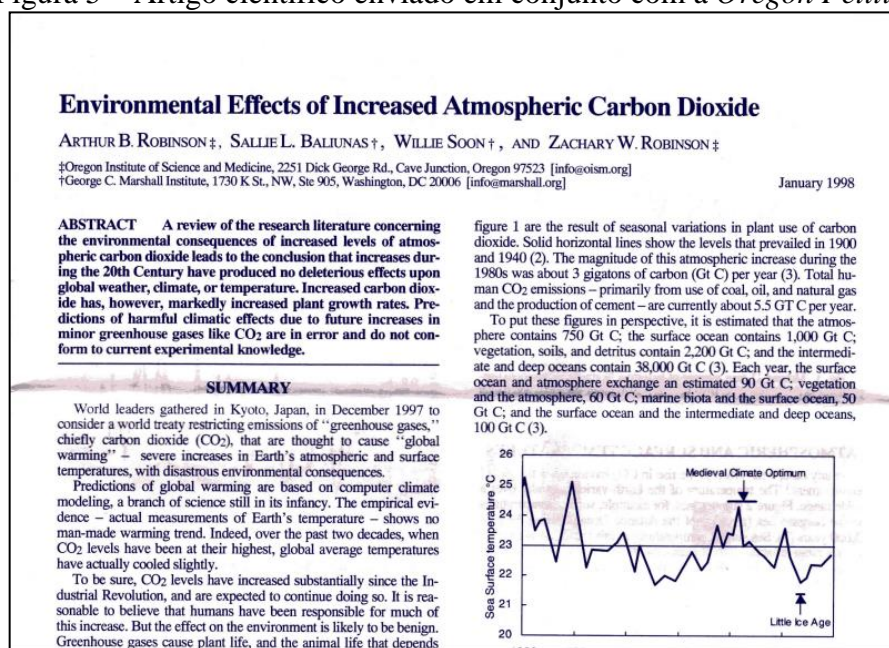
A ocultação de informações acerca da origem daquela iniciativa, porém, era complementada com uma construção linguística peculiar na carta de introdução da petição. Aquele texto começava a partir de um apelo para que o leitor considerasse com atenção a “revisão bibliográfica sobre o aquecimento global” que acompanhava o documento, sugerindo, em um momento posterior, que era especialmente importante para o país ouvir a opinião dos cidadãos que possuíam conhecimentos especializados e eram capazes de avaliar os dados disponíveis e perceber como as afirmações sobre o acúmulo de dióxido de carbono eram equivocadas. Nenhum cientista, estudo ou instituição é mencionado naquele texto, que utiliza,

²¹⁰ Disponível em: <https://www.desmogblog.com/sites/beta.desmogblog.com/files/Oregon_Petition.pdf>. Acesso dia 11 nov. 2017.

porém, a primeira pessoa do plural, com passagens como “o tratado é, em nossa opinião, baseado em ideias equivocadas” e “nós encorajamos você a assinar e retornar a petição” (OREGON, 1998, traduções nossa²¹¹). O documento é, ao seu final, assinado por Frederick Seitz, identificado como “Ex-presidente da *National Academy of Sciences*”. Ao término da leitura daquele texto é plausível o questionamento sobre quem exatamente é a coletividade que está se pronunciando sobre o tratado e conclamando os sujeitos a assinarem a petição. Não há uma resposta clara para isso, mas uma sugestão se forma a partir do momento que a NAS é a instituição citada, e não os grupos realmente envolvidos na iniciativa – ou seja, há uma tentativa implícita de situar a carta como uma correspondência daquela importante academia.

A carta, porém, é apenas uma das peças que compõem a tentativa de fazer com que a OP tivesse verossimilhança com uma ação científica. Ela é complementada, ainda, pelo artigo apresentado, que era curiosamente formatado no padrão exato dos textos publicados no periódico da NAS, o *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Figura 5). Ele trazia o mesmo *layout*, escrito em uma fonte idêntica e com o uso semelhante de símbolos para a referência dos autores. Para um olhar destreinado, seriam sutis as diferenças entre aquele artigo e uma publicação legítima do periódico da NAS – na verdade, o único detalhe diferente era a falta de informações no cabeçalho com dados da edição publicada.

Figura 5 – Artigo científico enviado em conjunto com a *Oregon Petition*



Fonte: (OREGON, 1998).

²¹¹ No original: “The treaty, in our opinion, is based upon flawed ideas” e “we urge you to sign and return the petition”.

Enquanto não podemos tecer afirmações categóricas sobre o sucesso dessa estratégia para angariar créditos de confiança, indícios apontam para um êxito inicial junto a certos públicos. Imediatamente após o envio da petição, a *National Academy of Sciences* recebeu um grande número de contatos, alguns deles pedindo maiores explicações sobre a iniciativa, outros questionando a autenticidade da petição e os motivos dessa opinião contrária ao consenso científico que estaria sendo assumida pela instituição, e alguns, ainda, que buscavam informações sobre a edição do periódico da instituição na qual aquele artigo havia sido publicado para referenciar o texto. A confusão ao redor do episódio foi tamanha que a NAS se viu obrigada a tomar uma medida inédita: publicar uma nota de esclarecimento na qual censurava abertamente a conduta de um ex-presidente da instituição (RAMPTON; STAUBER, 2002; ORESKES; CONWAY, 2010).

Em abril de 1998, a NAS publicou um texto em que afirmava estar

preocupada com a confusão causada por uma petição que está circulando por correspondência e assinada por um ex-presidente dessa Academia. (...) A petição foi enviada por correio com um texto de opinião do *The Wall Street Journal* e um artigo em um formato quase idêntico aos trabalhos científicos publicados no *Proceedings of the National Academy of Science*. O conselho da *National Academy of Sciences* esclarece que a petição não possui nenhuma relação com a NAS, e que o artigo não foi publicado no *Proceedings of the National Academy of Sciences* ou em qualquer outro periódico científico com avaliação por partes. A petição não reflete as conclusões dos relatórios científicos da Academia (STATEMENT, 1998, tradução nossa²¹²).

Seria um equívoco, porém, considerar que a comparação com a NAS consiste no único crédito de confiança acionado pela OP. Ao contrário, podemos identificar naqueles documentos diversos apelos retóricos semelhantes aos observados por Latour para conferir credibilidade aos discursos científicos (1997). Eles invocavam, por exemplo, uma ideia de autoridade científica por meio da carta assinada por um ex-presidente da principal academia de ciências daquele país. O artigo apresentado não apenas assumia o formato do periódico da NAS, ganhando força por apresentar um estilo reconhecido, mas também era carregado de tecnicidades que aumentavam seu poder de persuasão e faziam com que o texto fosse entendido como um fato – ele era um artigo denso e técnico que acionava, em suas oito páginas, sessenta e seis referências

²¹² No original: “concerned about the confusion caused by a petition being circulated via a letter from a former president of this Academy. (...) The petition was mailed with an op-ed article from *The Wall Street Journal* and a manuscript in a format that is nearly identical to that of scientific articles published in the *Proceedings of the National Academy of Sciences*. The NAS Council would like to make it clear that this petition has nothing to do with the *National Academy of Sciences* and that the manuscript was not published in the *Proceedings of the National Academy of Sciences* or in any other peer-reviewed journal. The petition does not reflect the conclusions of expert reports of the Academy”.

bibliográficas e vinte e quatro gráficos. Aquele documento era, assim, bastante intimidador para qualquer pessoa desprovida de conhecimentos especializados sobre o tema. Era apresentada, ainda, uma reportagem em um jornal nacional influente, assinada por pesquisadores de um instituto científico que apresentavam uma conclusão contundente sobre uma temática específica e espinhosa. Todos esses fatores, somados à ocultação das origens daquela iniciativa – cuja revelação poderia enfraquecer seus apelos – ajudam a entender como a construção de créditos ocorreu naquele episódio.

A *Oregon Petition* teve, segundo seus organizadores, grande êxito. Quando a iniciativa foi tornada pública, em abril de 1998, a OISM afirmava ter coletado mais de 15.000 assinaturas. Esse número cresceu para 19.000 em 2000, com o *site* do grupo possibilitando que qualquer interessado participasse – bastava imprimir o cartão da petição e enviá-lo por correio. Atualmente, a instituição sustenta que mais de 31.000 pessoas assinaram aquela petição, das quais 9.029 possuem doutorado completo. Foram esses os números que transformaram a *Oregon Petition* em um dos principais argumentos para a criação de dúvidas sobre o aquecimento global.

Novamente acionamos as reflexões de Latour (1997) para ampliarmos a compreensão acerca das questões de influência presentes naquela prática, em especial os comentários do filósofo francês sobre a importância dos números e aliados para conferir concretude para uma ideia e isolar aqueles que não concordam com a mesma. Se os documentos iniciais daquela petição mobilizavam alguns aliados, como a figura da NAS por meio da opinião de seu antigo presidente e os autores daquele artigo, com suas instituições e referências, o seu resultado final multiplica exponencialmente esses números. Existem, a partir de sua publicação, 15.000 novos aliados afirmando que não há evidências suficientes sobre o aquecimento global antropogênico. Não se trata, porém, de assumir uma postura determinista sobre o tema. Como Latour (1997) deixa claro, a força dessas novas vozes depende de sua própria credibilidade – uma coisa é discordar de 100 sujeitos sem nenhum conhecimento especializado ou renome, outra bem diferente seria sustentar um argumento químico contrário àquele assumido por 100 ganhadores do prêmio Nobel da área. É nesse ponto que a definição ampla de “cientista qualificado” assumida pelo episódio é deixada em segundo plano. Oficialmente, todos aqueles signatários passam a ser tratados como cientistas com conhecimentos técnicos suficientes para entenderem os dados científicos e se posicionarem – e por vezes ganham, inclusive, mais qualificações, sendo apresentados como “cientistas renomados”. Perante críticas que apontavam para a fragilidade dessa definição, os organizadores começaram a destacar o número de assinantes com doutorado completo, deixando em segundo plano o fato da absoluta maioria deles não

terem estudado climatologia (segundo os dados oficiais atuais da petição, liberados após questionamentos, apenas 39 dos 31.478 signatários possuem doutorado em climatologia, o que representa pouco mais de 0.1% do total de assinaturas).

O mais importante, porém, é perceber que essa ação aponta para a abertura de uma caixa-preta. Se o processo de construção da ciência ocorre por meio do fechamento de caixas-pretas a partir de consensos, um documento como aquele ganha grande força para sugerir que uma controvérsia continua em voga, que não há um entendimento dominante sobre ela, que não devemos prosseguir para os próximos questionamentos científicos. Não é por acaso, assim, que a estratégia de produzir listas e petições é tão recorrente em campanhas de relações públicas voltadas para a criação de dúvidas e a manipulação de informações científicas, como o caso clássico de Bernays acerca do bacon e dos ovos demonstra (RAMPTON; STAUBER, 2002).

Rampton e Stauber (2002) observam que essa ação foi colocada em prática diversas vezes na luta contra a ideia do aquecimento global antropogênico – e não é coincidência que todas elas tenham vindo na esteira de grandes congressos climáticos e de publicações do IPCC, momentos que sinalizam para a cristalização de consensos científicos sobre o tema. Em 1992, ano da Rio 92, foram feitas duas petições, a *Statement by Atmospheric Scientists on Greenhouse Warming* (1992) e o *Heidelberg Appeal* (1992). Em 1997, o *Science and Environmental Policy Project* lançou a *Leipzig Declaration*, que foi assinada por 110 “estudiosos proeminentes” e passou a ser citada como evidência contra o Protocolo de Kyoto. Investigações, porém, evidenciaram que quase todos os signatários daquela declaração não possuíam qualquer experiência em pesquisas na área climática, com a lista incluindo médicos, dentistas, meteorologistas amadores, biólogos e apresentadores do tempo em emissoras de televisão. Processos independentes de verificação provaram que, dos 33 cientistas europeus com doutorado que assinaram, quatro nomes não existiam e que doze dos citados negavam qualquer conhecimento sobre o documento, com a petição rapidamente caindo no esquecimento e sendo considerada como uma fraude (RAMPTON; STAUBER, 2002).

Mas por quais motivos a *Oregon Petition* prosperou enquanto outras iniciativas similares foram deixadas de lado? Dois motivos nos ajudam a sugerir uma resposta, sendo o primeiro deles relacionado com a própria configuração assumida por aquela petição. A OP, nesse sentido, não apenas trazia um número muito maior de signatários, ela também apresentava um processo de coleta de assinaturas mais frágil e uma listagem de nomes muito mais opaca.

O processo de escrutínio da OP começou logo após sua publicação, com uma das vertentes de questionamento consistindo das críticas já mencionadas acerca da definição ampla de “cientista” adotada pela iniciativa. Outros atores, porém, voltaram suas atenções para o

processo pelo qual a petição era assinada, observando a fragilidade daquela metodologia em termos de comprovação das informações dos signatários. O principal problema apontado era a forma com que a participação na petição estava condicionada unicamente a assinatura de um cartão-resposta extremamente simplório (Figura 6), que solicitava apenas o nome do sujeito, seu grau máximo de escolaridade e sua área de atuação – informações mais detalhadas não eram necessárias, assim como nenhuma certificação, de maneira tal que qualquer um poderia assinar aquela petição como um doutor em climatologia.

Figura 6 – Cartão-resposta original da Oregon Petition

Petition

We urge the United States government to reject the global warming agreement that was written in Kyoto, Japan in December, 1997, and any other similar proposals. The proposed limits on greenhouse gases would harm the environment, hinder the advance of science and technology, and damage the health and welfare of mankind.

There is no convincing scientific evidence that human release of carbon dioxide, methane, or other greenhouse gases is causing or will, in the foreseeable future, cause catastrophic heating of the Earth's atmosphere and disruption of the Earth's climate. Moreover, there is substantial scientific evidence that increases in atmospheric carbon dioxide produce many beneficial effects upon the natural plant and animal environments of the Earth.

_____ Please send more petition cards for me to distribute.

Please sign here

My academic degree is B.S. M.S. Ph.D. in the field of _____

Fonte: (OREGON, 1998).

Para expor as falhas daquela metodologia rudimentar, diversos movimentos ambientalistas e jornalistas (nomeados, no *site* da iniciativa, como “opponentes”) realizaram falsas submissões para observar se os nomes seriam adicionados na lista de signatários. Assim que personagens de seriados, atores, nomes fictícios e até mesmo uma das cantoras do grupo Spice Girls (duas vezes, a primeira como Dra. Geri Halliwell e a segunda como Dra. Halliwell, ambas com doutorado em microbiologia) passaram a integrar a petição, diversos veículos questionaram a validade daquela iniciativa (HEBERT, 1998; RAMPTON; STAUBER, 2002). Confrontado com as críticas, Arthur Robinson admitiu que eram feitos poucos esforços por parte da OISM para verificar a identidade e as qualificações dos respondentes, usando como desculpa o fato do volume de assinaturas ser muito maior do que o esperado (HEBERT, 1998). O *site* da petição garante, hoje, que todos os nomes falsos e duplicados já foram retirados.

Ao mesmo tempo em que essa metodologia de coleta se revelava passível de fraudes, os dados disponibilizados pela OISM sobre os signatários mostram-se opacos o suficiente para tonar impossível qualquer processo de averiguação independente daquelas informações. O *site* da petição optava por publicizar apenas o nome informado do assinante e seu grau máximo de titulação acadêmica, nem mesmo revelando sua área de atuação. Uma parte significativa dos nomes utilizava, ainda, abreviações diversas, tornando infrutífera qualquer tentativa de

identificar aquelas pessoas. Grandia (2009) afirma que análises aleatórias a partir dos nomes daquela listagem acabam, na maior parte das vezes, resultando em nenhuma informação encontrada ou em uma multiplicidade tão grande de pessoas que não é possível identificar exatamente quem é o signatário. Se a queda da *Leipzig Declaration* ocorreu pela exposição da fragilidade das qualificações de seus signatários, esse mesmo processo se tornava impossível na *Oregon Petition* – nebulosa demais para permitir qualquer investigação capaz de desbancá-la completamente.

Apesar disso, as críticas direcionadas para a OP foram contundentes e deveriam ter sido capazes de ferir sua reputação. São especialmente reveladoras as informações sobre como qualquer um poderia participar e mentir sobre suas qualificações, e também o fato de apenas 39 dos signatários (0.1%) afirmarem possuir doutorado em climatologia, e mesmo esse número ínfimo não pode ser propriamente verificado. Porém, aquele documento continua sendo citado constantemente como prova de que não existe consenso científico sobre o aquecimento global, e isso pode ser explicado por um segundo motivo: a lógica circular de manufatura de créditos que ocorre a partir daquela rede de criação de dúvidas.

Considerando o postulado de Latour (1997) sobre como o destino de um proferimento está diretamente ligado com a forma com que ele é utilizado, é possível entender que aquela rede atua, a partir de sua circularidade, como o amparo central de sustentação da *Oregon Petition*. São os atores daqueles grupos que permanecem citando, sempre que possível, a OP como evidência irrefutável de que a controvérsia climática de fato existe e de que não há um consenso científico sobre o aquecimento global antropogênico. Os representantes e integrantes daquela rede acionam e referenciam a petição em programas de televisão, em palestras e em artigos, sempre com modalidades positivas que acabam por fortalecer aquela mensagem, tratando-a como um fato e uma pesquisa idônea.

A OP é um assunto recorrente no *site* do *Heartland*. Encontramos, a partir de nosso acompanhamento, mais de 45 referências a ela (especialmente pela alcunha “*Petition Project*”), em artigos que vão desde o ano de sua publicação até os dias atuais. Em 1998, por exemplo, Bast (1998c) crítica um jornalista do *The New York Times* por ignorar os mais de 15.000 cientistas, dois terços deles com diplomas avançados em ciências naturais, que assinaram a *Oregon Petition* e se posicionaram contrários à ideia do aquecimento global antropogênico. Em 2008, Diane Bast (2008), esposa de Joseph Bast, sugere a existência de uma grande conspiração da imprensa e de ambientalistas para silenciar a OP e seus mais de 30.000 signatários que defendem que não há evidências sobre o papel humano nas mudanças climáticas, com a autora

chegando a alegar que apenas em veículos como a Fox News o tema ganha a importância devida.

Um dos artigos mais reveladores sobre o tema é escrito por Bast e Spencer (2014). Com o objetivo de provar que o consenso científico sobre as mudanças climáticas não existe, os autores se lançam em uma longa crítica de alguns dos principais estudos que apontam para os consensos – grande parte deles citados em nosso primeiro capítulo. Nesse sentido, o texto dedica dez parágrafos para construir uma série de modalidades negativas sobre essas pesquisas – aproximando-as de suas condições de produção, apontando supostas falhas metodológicas, omissões e escolhas tendenciosas de seus autores. Já a OP é apresentada no último parágrafo do texto, e nenhuma consideração sobre suas falhas metodológicas ou resultados suspeitos é tecida. Ao contrário, os autores simplesmente afirmam que de todas as petições circuladas por cientistas, a *Petition Project* é a mais robusta e que possui maior adesão de especialistas, consistindo de 31.000 especialistas negando a existência de provas sobre o aquecimento global antropogênico (BAST; SPENCER, 2014).

Ainda hoje o episódio reverbera no interior daquela rede, com o autor da *Oregon Petition*, Arthur B. Robinson, sendo um dos premiados do *Climate Change Awards* (criado pelo próprio *Heartland*), em 2014, com o troféu “*Voice of Reason*”²¹³, honra concedida pela sua trajetória na área climática e pelo desenvolvimento daquele que é “o maior diretório global de cientistas que rejeitam o alarmismo climático” (tradução nossa²¹⁴). Na ocasião, o presidente do *Heartland Institute*, Joseph Bast, afirmou que Robinson é um herói, enquanto que Paul Driessen, representante do CFACT, sustentou que “não existe prova mais forte de que o ‘consenso de 97%’ é uma fraude contra a humanidade do que a *Oregon Petition*” (tradução nossa)²¹⁵.

Da maneira como a petição é citada e divulgada por essa rede, sem nenhuma restrição sobre sua metodologia ou origens, ela de fato constitui uma forte mensagem contra o consenso climático. Uma pesquisa de Linden *et al.* (2017), com sujeitos em uma situação controlada de laboratório, aponta que o contato com aquela petição, sem que seja apresentada nenhuma informação complementar sobre ela, acarreta um impacto significativo na percepção das

²¹³ Premiação criada em 2014. Dentro os vencedores até o momento estão os principais nomes da rede de criação de dúvidas sobre o aquecimento global, incluindo Arthur B. Robinson, Myron Ebell, Fred Singer, Sheerwood Idso e Willie Soon. Informações disponíveis em: <<http://climatechangeawards.org>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²¹⁴ Disponível em: <<http://climatechangeawards.org/arthur-robinson-ph-d/>>. Acesso em 11 nov. 2017. No original: “... world’s largest directory of scientists”.

²¹⁵ No original: “There is no stronger proof that the ‘97% consensus’ is a fraud against humanity than the Oregon Petition”. Disponível em: <<http://climatechangeawards.org/arthur-robinson-ph-d/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

peças sobre a existência do consenso acerca do aquecimento global antropogênico, diminuindo o percentual de sujeitos que acreditam no consenso de 72% para 63%. O estudo demonstra, porém, que apresentar mensagens que explicam as condições de produção daquela petição (ou seja, modalidades negativas sobre ela), especialmente as que mencionam a porcentagem de climatologistas que assinaram o documento ou como era simples fraudar o mesmo, diminuem consideravelmente seu impacto sobre a opinião, o que sugere uma possibilidade de “inoculação” contra a desinformação e a propaganda realizada pela campanha de relações públicas que busca criar dúvidas sobre o aquecimento global (LINDSEN *et al.*, 2017).

Se a *Oregon Petition* demonstra, mais uma vez, a importância das lógicas circulares de construção de créditos empregadas pela rede de manufatura de incertezas, ajudando a observar o acionamento de modalidades positivas e negativas, nosso próximo passo será explorar uma das ações do *Heartland Institute* na qual essas lógicas se mostram mais preponderantes: o NIPCC.

4.3.3 Nongovernmental International Panel on Climate Change

O *Nongovernmental International Panel on Climate Change* (NIPCC) se apresenta como um painel não governamental de estudiosos e cientistas voltados para entender as causas e as consequências das mudanças climáticas. Segundo o grupo, “por não ser uma agência governamental, e porque seus membros não estão predispostos a acreditar que as mudanças climáticas são causadas pelas emissões humanas de CO₂, o NIPCC é capaz de oferecer uma segunda opinião independente para (...) o IPCC” (tradução nossa²¹⁶). O grupo foi criado em 2008, mas suas raízes históricas apontam para um encontro em Milão, em 2003, organizado pelo *Science and Environmental Policy Project* (SEPP), no qual um grupo de pesquisadores constatou a necessidade de refutar as informações do último relatório do IPCC. Em 2008, o SEPP se uniu com o *Heartland Institute* para lançar oficialmente o grupo, com o *Center for the Study of Carbon Dioxide and Global Change* se juntando aos dois institutos em 2009. Desde então, o NIPCC já produziu cinco obras, e se tornou uma das principais referências da rede de criação de dúvidas sobre o aquecimento global antropogênico.

²¹⁶ No original: “Because it is not a government agency, and because its members are not predisposed to believe climate change is caused by human greenhouse gas emissions, NIPCC is able to offer an independent ‘second opinion’ (...) [to] the Intergovernmental Panel on Climate Change”. Disponível em: <<http://climatechangereconsidered.org/about-the-nipcc/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

4.3.3.1 Responsáveis pelos NIPCC

Antes de passarmos para a análise de alguns aspectos da atividade do NIPCC, é importante uma breve exploração sobre os grupos responsáveis pela iniciativa, bem como seus principais especialistas. Como já realizamos esse processo com o *Heartland Institute*, trabalhamos, nesse momento, com os dois outros grupos vinculados ao NIPCC.

O *Science and Environmental Policy Project* foi criado em 1992 por Fred Singer, doutor em física espacial, e sua esposa, Candace Crandall – umas das convidadas para a elaboração do documento estratégico da API que analisamos no movimento de investigação anterior. Durante o período da Guerra Fria, Singer era reconhecido como uma das maiores autoridades mundiais no desenvolvimento de satélites, atuando em diversas agências e projetos governamentais. A partir da década de 1970, porém, o cientista começou a se aproximar de ideias de livre-mercado e pregar os perigos das regulamentações – desde então, atuou como especialista em uma série de temas distintos de sua área de conhecimento, negando a existência de chuvas ácidas, dos malefícios do cigarro, do buraco na camada de ozônio e, a partir de 1990, do aquecimento global antropogênico (ORESQUES; CONWAY, 2010).

Desde sua fundação, o SEPP direcionou sua atuação para o meio ambiente, primeiro para negar o buraco na camada de ozônio, em seguida para as mudanças climáticas. O grupo, porém, é bastante diferente dos demais atores da rede de criação de dúvidas, concentrando suas atividades na figura de Singer e sua esposa – e com Seitz como *chairman* do grupo até sua morte, em 2008. O SEPP se aproxima bastante da ideia literal de um *front group*: ele não recebe muitos fundos, não revela a identidade de seus doadores e nunca pagou salário para seus funcionários (ou melhor, para Singer, que afirma trabalhar sessenta horas por semana para o projeto). Ao mesmo tempo, o grupo não desenvolve estudos ou pesquisas, não possui publicações próprias e nem mesmo seu *site* é atualizado. Segundo Mashey (2012), os fluxos financeiros do SEPP são confusos, em geral concentrando suas despesas em “Programas”, mas nunca deixando claro o que é desenvolvido e como esses gastos ocorrem. Singer, apesar disso, é uma figura central entre os grupos que tentam manufacturar dúvidas climáticas, tendo sido colaborador do *Cato Institute*, da *Heritage Foundation*, do *Heartland Institute*, da TASSC e do GMI, além de professor da George Mason University.

Igualmente misterioso, e também assumindo uma configuração que remete aos *front groups*, é o *Center for the Study of Carbon Dioxide and Global Change* (GSCDGC). Fundado em 1998, o centro é uma iniciativa da família Idso, sendo liderado por Craig Idso (atual CEO),

com seu pai, Sherwood Idso, atuando como presidente, e seu irmão, Keith Idso, como vice-presidente. Craig Idso é doutor em geografia pela University of Arizona, e foi diretor da Peabody Energy, maior empresa privada de carvão do mundo, além de ter laços com corporações no ramo de petróleo por meio da *Western Fuel Association* e ter fundado, em 2006, uma companhia para trabalhar com a extração de petróleo²¹⁷. O GSCDGC tem como missão “separar a realidade da retórica no debate carregado de apelos emocionais que formam um redemoinho ao redor do tema do dióxido de carbono” (tradução nossa²¹⁸). Desde sua fundação, o grupo recebeu pelo menos U\$276.000 da indústria de energia, e mais U\$283.600 por meio do *Donors Fund*²¹⁹.

4.3.3.2 Análise das atividades do NIPCC

O primeiro ponto que devemos reconhecer sobre o NIPCC é o paralelo evidente entre essa iniciativa e a proposta do *Global Climate Science Information Source*, formulada no planejamento estratégico da API (API, 1998). Na verdade, é plenamente possível entender o NIPCC como uma materialização das ideias apresentadas naquele documento, de maneira tal que organizamos nossa análise ao redor de quatro pontos da atuação daquele grupo: como contestador do IPCC; como plataforma para a lógica circular de construção de créditos de confiança; como incentivador da produção de especialistas céticos; e como programa para alcançar escolas de ensino médio e fundamental.

O primeiro aspecto, assim, diz respeito à forma com que o NIPCC busca se estabelecer como uma voz de contestação ao IPCC. Essa é uma ideia apresentada até mesmo no nome da iniciativa, por vezes chamada de Não-IPCC pelos seus próprios membros²²⁰. A parte mais substancial das atividades da iniciativa são configuradas ao redor dos encontros e publicações do próprio IPCC, com o grupo buscando se adiantar a eles para lançar seus relatórios alternativos. Em sua primeira publicação, o NIPCC sustentava que havia um monopólio do debate científico sobre as mudanças climáticas pelo painel da ONU, e que era preciso surgir

²¹⁷ Informações disponíveis em: <<https://www.desmogblog.com/center-study-carbon-dioxide-and-global-change>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²¹⁸ No original: “In this endeavor, the Center attempts to separate reality from rhetoric in the emotionally-charged debate that swirls around the subject of carbon dioxide and global change”. Disponível em: <<http://www.co2science.org/about/mission.php>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²¹⁹ Informações disponíveis em: <<https://www.desmogblog.com/center-study-carbon-dioxide-and-global-change>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²²⁰ Diversas das informações apresentadas foram retiradas das entrevistas com alguns dos criadores de NIPCC no documentário *Merchants of Doubt* (2015).

uma voz concorrente com a mesma credibilidade, mas capaz de atuar com maior isenção – e o grupo afirmava ser essa voz (SINGER, 2008).

Aquele mesmo documento apresentava uma pergunta para seu leitor: “antes de passar por uma cirurgia importante, você não gostaria de uma segunda opinião?” (SINGER, 2008, p. iv, tradução nossa²²¹). Segundo a apresentação de Singer, esse era o objetivo daquele grupo, ser um “time b”, uma “equipe vermelha” que fosse capaz de examinar as mesmas provas e estudos do IPCC, mas chegar a uma conclusão diferente. O NIPCC postula, assim, que ele não é um painel de pesquisas, mas sim uma iniciativa de revisão, utilizando os mesmos dados climáticos do IPCC, mas chegando na conclusão que a principal causa do aumento de temperaturas no planeta não é o acúmulo de dióxido de carbono decorrente da queima de combustíveis fósseis, mas sim fatores naturais. Para que essa conclusão seja possível, Singer afirma que é necessário trazer estudos ignorados pelo painel da ONU, assim como dados que foram propositalmente (e maliciosamente) deixados de lado por aqueles cientistas – e, como veremos, muitas dessas informações são originadas dos próprios grupos que compõem a rede de criação de dúvidas sobre o tema.

O NIPCC, porém, não pretende se limitar apenas a oferecer uma segunda opinião – ele quer que ela seja considerada como válida. Sua interpretação, nesse sentido, compete diretamente com os proferimentos de um painel internacional no qual contribuem milhares de cientistas especializados, com apoio das principais academias de ciência do mundo e das universidades e grupos de pesquisas mais renomados. É fundamental, assim, observar *como* o NIPCC busca construir sua credibilidade, e podemos considerar que isso ocorre por dois caminhos. O primeiro é o acionamento de créditos de confiança técnicos, muitos dos quais vimos nas seções anteriores – suas publicações assumem uma formatação e um estilo bastante próximo ao do próprio IPCC, com a estrutura de capítulos e sumários para legisladores semelhantes, além de gráficos similares e milhares de referências bibliográficas, a grande maioria idêntica às acionadas pelo painel da ONU. O próprio Singer sustenta, com orgulho, que os relatórios do grupo possuem tamanhos proporcionais às produções do IPCC (MERCHANTS OF DOUBT, 2015).

A segunda maneira pela qual o NIPCC busca ser reconhecido como uma voz de contestação ao IPCC é a partir de críticas recorrentes ao painel da ONU. É nesse ponto que acionamos novamente as noções de pretensões de solidariedade, os apelos para identidades comuns e as tentativas discursivas de desmobilização a partir da negação de valores morais,

²²¹ No original: “Before facing major surgery, wouldn’t you want a second opinion?”

aspectos que configuram uma parte fundamental dos proferimentos da iniciativa. A tentativa, no caso, é tecer a mesma narrativa observada no documento da API e colocada em voga pelo *Heartland*: sugerir que suas ações, e não as de seus opositores, é que estão alinhadas com o interesse e com os valores públicos, o que significa não apenas afirmar pretensões de solidariedade, mas também atacar as solidariedades dos grupos ambientalistas e que defendem a existência do aquecimento global.

O NIPCC trabalha, a todo momento, com a promoção da dualidade entre “cientistas realistas”, interessados na verdade e no avanço do planeta, e “ambientalistas alarmistas”, movidos por interesses escusos e políticos. Porém, os discursos do grupo vão além, colocando em um primeiro plano apelos políticos que até então ocupavam papel secundário.

Ao introduzir o IPCC em seu *site*, por exemplo, aquela iniciativa invoca a ideia de que a Organização das Nações Unidas é um órgão notoriamente corrupto, regido por ladrões e ditadores que se opõem à liberdade. Em seguida, sugere que a criação do *Intergovernmental Panel on Climate Change* foi uma ação socialista que buscava conferir à ONU o poder de estabelecer impostos e redistribuir renda para países subdesenvolvidos – um discurso que mobiliza uma série de valores tradicionalmente associados com identidades políticas consideradas de direita ou conservadoras.

O caráter político do IPCC também se torna alvo dos discursos do NIPCC, que sugere que as publicações do painel da ONU são contaminadas por agendas de esquerda, por interferências governamentais e por interesses financeiros, com seus cientistas estando dispostos a manipular resultados de pesquisas para garantir financiamentos futuros de grupos que compartilham suas visões de mundo. O NIPCC, por outro lado, seria um trabalho de amor pela ciência e a verdade, uma forma de combater o medo irracional propagado pelos alarmistas. Nas palavras de Singer (2008), as motivações daquele grupo “não são financeiras; nenhuma doação ou contribuição foi oferecida ou prometida como retorno para a produção desse relatório. Tampouco são políticas: nenhuma agência governamental encomendou ou autorizou o relatório, e seus autores não apoiam nenhum candidato ou político” (SINGER, 2008, p. vi, tradução nossa²²²). Suas motivações seriam altruístas, voltadas para impedir que a ciência continue sendo fraudada com o objetivo de moldar políticas públicas economicamente danosas, especialmente para as camadas mais pobres da população.

²²² No original: “It wasn’t financial self-interest: No grants or contributions were provided or promised in return for producing this report. It wasn’t political: No government agency commissioned or authorized our efforts, and we do not advise or support the candidacies of any politicians or candidates for public office”.

O *site* do NIPCC sugere, ao final de sua seção sobre o IPCC, que a dissolução daquele painel da ONU seria

uma boa notícia que já tarda a acontecer. O *Nongovernmental International Panel on Climate Change* (NIPCC) foi criado para ocupar o lugar do IPCC e oferecer um veículo para que cientistas honestos possam publicar seus trabalhos, assim como permitir aos cidadãos acesso a uma fonte genuinamente independente de pesquisas sobre o tema [das mudanças climáticas] (tradução nossa²²³).

Fica bastante evidente, assim, a forma com que o NIPCC leva ao extremo a tentativa de contestar o painel da ONU, especialmente por meio de discursos que tentam mobilizar identidades e atacar as pretensões de solidariedade do IPCC. Os mesmos apelos identitários que observamos no discurso do *Heartland* são acionados nesses discursos, sugerindo interesses compartilhados com a audiência e atacando as justificativas morais de seus opositores. Ao mesmo tempo, aquela iniciativa acaba por operar como um elemento aglutinador central capaz de potencializar a lógica circular de construção de créditos de confiança presente na rede de criação de dúvidas sobre o aquecimento global antropogênico.

Em sua configuração como um corpo científico capaz de contestar o IPCC, aquela iniciativa adota, ou pelo menos afirma adotar, uma série de procedimentos bastante similares com periódicos científicos especializados e com o próprio painel da ONU. Ela oferece, assim, uma oportunidade para que a rede de dúvidas supere uma das críticas mais recorrentes sobre suas informações: apesar das falas de seus especialistas adquirirem credibilidade interna por meio de uma lógica circular de citações e modalidades positivas entre os diversos grupos e atores da rede, elas raramente figuram em publicações conceituadas e com processo de avaliação por pares.

Esse aspecto pode ser entendido como o próximo passo lógico da noção de manufatura de créditos, com aqueles grupos buscando construir uma alternativa para o sistema acadêmico, ambiente no qual suas falas possuem pouca penetração – em grande parte por não serem pesquisas ou estudos considerados como metodologicamente sérios pelos padrões científicos modernos. A força desse sistema alternativo viria da série de complexos procedimentos de avaliação e revisão, que seriam colocados em prática pelos editores e diretores do NIPCC, ou

²²³ No original: “... would be good news, though long over-due. The Nongovernmental International Panel on Climate Change (NIPCC) was created to take the IPCC’s place by giving honest scientists an alternative outlet for their work and citizens of the world a genuinely independent source of research on this issue”. Disponível em: <<http://climatechangereconsidered.org/about-the-ipcc/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

seja, Fred Singer, Craig Idso e Joseph Bast, todos eles apresentados como alguns dos maiores especialistas e pesquisadores do mundo sobre mudanças climáticas.

O que o NIPCC faz, em última medida, é revestir as mesmas informações que circulam há décadas naquela rede com uma nova roupagem e créditos, fortalecendo-as. Um exemplo é a própria *Oregon Petition*, analisada na seção anterior de nosso trabalho. A petição ocupa um lugar de destaque em *Climate Change Reconsidered* (IDSO; SINGER, 2009), com seu texto citado de forma integral e os autores comentando como ele é

um proferimento notavelmente forte de dissenso acerca da perspectiva defendida pelo IPCC, oferecendo um ponto de vista similar ao apresentado pelo NIPCC. O fato do número de cientistas que assinaram aquela petição ser mais de dez vezes superior ao número daqueles que alegadamente ‘participaram’ da escrita ou revisão do quarto relatório do IPCC é muito significativo (IDSO; SINGER, 2009, tradução nossa²²⁴).

Não há outra forma de analisar essa citação do que como uma modalidade positiva – ela ignora completamente qualquer problema de produção da petição, endossando-a e tratando-a como um fato, ao mesmo tempo que tece uma comparação que busca enfraquecer o relatório do IPCC. O livro traz ainda a lista completa dos 31.478 signatários, com a coletânea de nomes ocupando 117 páginas daquele tomo. Essa não é, porém, a única aparição da *Oregon Petition* nas obras do NIPCC. Na mais recente publicação do grupo, nomeada *Why Scientists Disagree About Global Warming* (IDSO; CARTER; SINGER, 2015), ela marca novamente presença, mas agora apresentada a partir de sua nova roupagem. Ela passa a ser chamada de *Global Warming Petition Project*, e não é mais datada de 1998, mas sim de 2015, apesar de permanecer com o mesmo número de signatários e texto-base. Há, entretanto, uma novidade na forma com que ela é referenciada, com o livro do NIPCC de 2009 sendo acionado para falar sobre aquela petição – ou seja, passa a existir uma “citação científica”, em uma publicação com “peer review”, sobre aquele episódio, algo que o torna ainda mais consolidado e abre portas para citações futuras capazes de esconder completamente as origens do episódio. Por meio do NIPCC, a *Oregon Petition* se torna uma caixa-preta.

O mesmo que ocorre com a *Oregon Petition* é repetido com outros discursos que passaram décadas circulando no interior da rede de criação de dúvidas: eles são incorporados às publicações daquela iniciativa, sendo atualizados e ganhando uma aparência ainda mais

²²⁴ No original: “This is a remarkably strong statement of dissent from the perspective advanced by the IPCC, and it is similar to the perspective represented by the NIPCC and the current report. The fact that more than ten times as many scientists have signed it as are alleged to have “participated” in some way or another in the research, writing, and review of IPCC AR4 is very significant”.

crível do que a anterior. A força desse novo crédito alternativo ao acadêmico, porém, depende da própria aceitação e credibilidade do NIPCC. Como demonstramos anteriormente, uma das facetas desse processo de construção de credibilidade é desenvolvida por meio de comparações com o IPCC, do acionamento de pretensões de solidariedade e da tentativa de expor os interesses privados de seus opositores. Outro elemento desse processo é a própria circulação no interior daquela rede, na qual o NIPCC passa a ser tratado como a principal referência acadêmica global no tema das mudanças climáticas. Mas o grupo vai além desses atributos, acionando discursivamente endossos do próprio *establishment* científico para demonstrar sua confiabilidade acadêmica. No seu *site*, por exemplo, a iniciativa apresenta todas as referências acadêmicas que citam o NIPCC – não mencionando que a maioria delas o façam de maneira negativa para ilustrar o trabalho de grupos *deniers* sobre as mudanças climáticas.

Um episódio que ilustra a criação de apelos discursivos para demonstrar o apoio acadêmico para o grupo diz respeito ao lançamento de uma tradução chinesa de dois volumes produzidos pelo NIPCC. A iniciativa transformou o lançamento em uma ofensiva mediática, com Bast afirmando que aquele era um “momento histórico no debate sobre as mudanças climáticas. A tradução e publicação de *Climate Change Reconsidered* por uma divisão da prestigiada *Chinese Academy of Sciences* (...) [revela] uma tendência inequívoca em direção ao ceticismo e para longe do alarmismo” (tradução nossa²²⁵). Mais ainda, Bast sugeria que a recusa da China de assinar um tratado climático em dezembro de 2012 era pautada pelos estudos apresentada na obra do NIPCC, e que sua tradução demonstrava que os líderes chineses acreditam que a posição cética é cientificamente justificada.

Essa campanha chamou a atenção da própria *Chinese Academy of Sciences* (CAS), que lançou um comunicado censurando o *Heartland* e o NIPCC, classificando suas declarações como enganosas, afirmando que o grupo não possuía integridade acadêmica e demandando um pedido público de desculpas²²⁶. Segundo a CAS, as notas que antecedem as versões traduzidas das obras do NIPCC deixam claro que as visões defendidas por aqueles textos não são apoiadas pela instituição, e que a própria tradução era um projeto acadêmico de um grupo de estudos

²²⁵ No original: “This is a historic moment in the global debate about climate change. The translation and publication of *Climate Change Reconsidered* by a division of the prestigious Chinese Academy of Sciences follows strong statements by scientists affiliated with the Russian Academy of Sciences and the Polish Academy of Sciences dissenting from claims that global warming is either man-made or a crisis. The trend toward skepticism and away from alarmism is now unmistakable”. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150730181921/https://www.heartland.org/policy-documents/climate-change-reconsidered-translation-chinese-academy-sciences>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²²⁶ Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150730183405/http://thinkprogress.org/climate/2013/06/16/2164531/heartland-institutes-chinese-academy-of-sciences-fantasy/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

específico para demonstrar opiniões científicas “contrárias” – algo que, segundo a instituição, foi comunicado para o *Heartland* desde o início do projeto. A academia chinesa reforçava, ao final, sua posição alinhada com os achados do IPCC e dos principais estudiosos mundiais sobre o tema, reafirmando seu compromisso na busca de soluções para o aquecimento global antropogênico.

Apesar de sua conclusão, o episódio demonstra como o NIPCC procura acionar apoios dos mesmos órgãos científicos e acadêmicos que são criticados pela iniciativa como forma de construir sua credibilidade e fortalecer sua posição no interior da rede de criação de dúvidas. Aquela iniciativa, porém, não opera apenas como uma plataforma para fortalecer ideias, mas também como um novo canal a partir do qual os próprios *deniers* podem ganhar relevância. Para que isso ocorra, porém, é preciso que eles publiquem suas ideias – uma observação recorrente no Memorando Powell e no planejamento da API, ambos estipulando que deveriam ser pensados incentivos capazes de mobilizar os especialistas recrutados para o ato de publicar.

A ideia dos incentivos consiste em outra das lógicas materializadas por meio do NIPCC. Apesar de alegações, como as de Singer (2008), de que nenhuma compensação era destinada para os autores que publicassem nas obras da iniciativa, um vazamento de informações sigilosas do *Heartland*, que incluía o orçamento do instituto para 2012, provou a existência de recursos financeiros utilizados como pagamento para autores do NIPCC.

Antes de explorar esses incentivos, porém, é importante uma nota prévia sobre o episódio do vazamento dos documentos do *Heartland*. Em fevereiro de 2012, um *e-mail* enviado para diversos jornalistas, cientistas e ambientalistas trazia em anexo uma coleção de documentos sigilosos do instituto, incluindo o seu orçamento para 2012, minutas de reuniões de sua diretoria, planos para arrecadação de fundos e um memorando de estratégias climáticas. O *Heartland* rapidamente reagiu, afirmando que os documentos haviam sido obtidos ilegalmente e que um deles, o memorando, era falso.

Nas semanas seguintes, o cientista Peter Gleick confessou ter se passado por um diretor do *Heartland* para receber cópias dos documentos, negando, porém, que teria falsificado o texto sobre estratégias climáticas. Gleick acabou perdendo o cargo de líder do *Pacific Institute for Studies in Development, Environment and Security*, além de ser expulso do conselho de ética da *American Geophysical Union*. O *Heartland* lançou uma campanha sobre o episódio, nomeando-o como *FakeGate*, e afirmando que Gleick é um criminoso, autor do documento falso e que deveria ser preso, além de associá-lo com grupos como o Greenpeace. Desde o episódio, os documentos internos do *Heartland* foram amplamente divulgados em *sites* e matérias em jornais tradicionais, como o *The New York Times* (GILLIS; KAUFMAN, 2012).

Como existem discrepâncias sobre a veracidade do memorando de estratégias climáticas (e fortes indícios que ele é, de fato, falso), não o utilizamos para pautar nenhuma parte de nossa investigação. Fazemos, porém, referência ao orçamento de 2012 do instituto, um documento de veracidade comprovada pelo próprio *Heartland*, em nossos próximos dois pontos de análise.

Os documentos vazados no episódio permitem um olhar raro para as finanças de um grupo notório pelo secretismo acerca de suas contas e doações. No que tange ao NIPCC, os textos revelam que a iniciativa é totalmente financiada pelo *Heartland*, com verbas advindas de doações de duas fundações que preferem permanecer anônimas. Naquele ano, 2012, as atividades do grupo não envolveriam o lançamento de um novo volume, sendo restritas apenas ao processo normal de escrita da obra que seria lançada em 2013 e à promoção dos livros anteriores. Apesar disso, as despesas com o projeto são apresentadas em um planejamento de quatro anos (2010-2013), com orçamento total de U\$ 1.593.000 – sendo U\$ 388.000 desses gastos em 2012 (HEARTLAND, 2012).

Segundo o orçamento total do projeto, U\$ 467.000 seriam gastos com pagamentos para os autores principais e contribuidores dos volumes do NIPCC, além de U\$ 322.000 que seriam repassados para a SEPP “recrutar autores” durante aqueles quatro anos – em um total de U\$ 789.000 destinados para o pagamento desses especialistas. Em seguida, o documento fornece uma tabela de quanto seria pago para os principais envolvidos em 2012, incluindo Craig Idso (U\$ 116.000) e Fred Singer (U\$ 50.000). Os autores de capítulos específicos também eram citados, com vencimentos, em 2012, entre U\$10.000 e U\$7.500 por seção do próximo relatório, sendo que alguns especialistas ainda estavam negociando sua participação.

Esses documentos atestam, assim, a existência de um sistema de pagamento para especialistas dispostos a participar das produções do NIPCC, ecoando um esquema semelhante colocado em prática pelo próprio *Heartland* para recrutar palestrantes para o ICC. Em última instância, essa prática de incentivos deve ser entendida estrategicamente como uma forma de manufaturar novos créditos de confiança para especialistas e para os posicionamentos defendidos por eles, aumentando sua capacidade de influenciar os rumos do debate público.

Um último aspecto a ser destacado acerca do NIPCC é sua atuação recente na produção de materiais didáticos direcionados para o ensino médio e fundamental. Essa é, novamente, a materialização de uma ideia apresentada nos documentos estratégicos que analisamos, orientada pela intenção de exercer influência em professores, crianças e adolescentes. O próprio *Heartland* já havia flertado com essa ideia em momentos anteriores, com seu orçamento de 2012 alocando U\$ 75.000 para a elaboração de um currículo escolar sobre o aquecimento global que fosse alinhado com o ensino normal de ciência. A proposta do instituto, naquele momento,

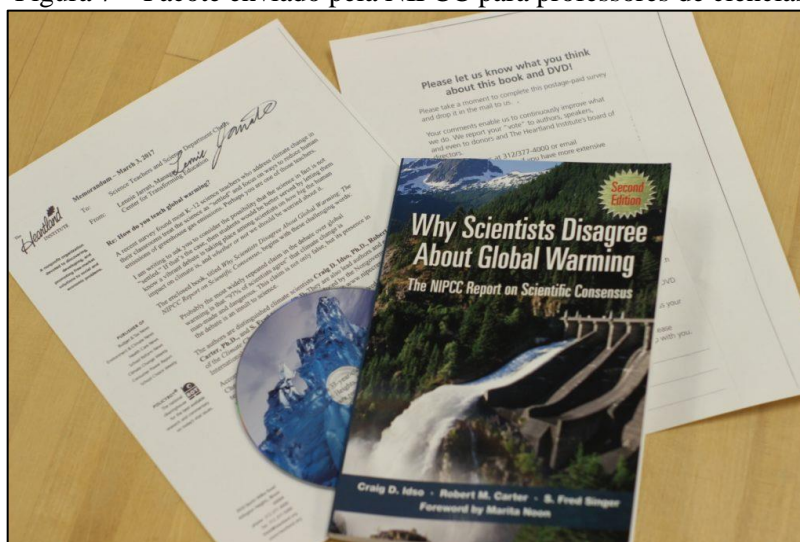
era produzir materiais didáticos suplementares no formato de módulos que apresentariam algumas mensagens centrais com os estudantes que reforçassem as dúvidas acerca do aquecimento global. Entre as mensagens que seriam trabalhadas com alunos de diferentes faixas etárias estariam as seguintes: “se os humanos estão causando ou não mudanças climáticas é uma acirrada controvérsia científica”, “modelos são utilizados para explorar hipóteses sobre como o clima funciona, e sua confiabilidade é controversa”, “a ideia do CO₂ como um poluente é controversa, e as emissões naturais gás, assim como as da produção de alimentos, são vinte vezes maiores que a queima de combustíveis fósseis” e “o impacto ambiental de atividades humanas é difícil de ser determinado” (HEARTLAND, 2012b, tradução nossa²²⁷).

Não é possível saber o que ocorreu com a iniciativa naquele ano, mas o NIPCC passou a atuar nessa frente escolar em março de 2017, quando enviou para vinte e cinco mil professores de ciências em diversas regiões dos Estados Unidos um pacote (Figura 7) que continha uma carta introdutória, edições do livro *Why Scientists Disagree About Global Warming* (IDSO; CARTER; SINGER, 2015) e um DVD com vídeos educativos sobre as mudanças climáticas, elaborados para uso em salas de aula (WORHT, 2017). A carta afirmava que pesquisas realizadas com professores de ciências acerca de como eles abordam as mudanças climáticas revelam que muitos deles apresentam o aquecimento global antropogênico como um fato, tratando a disputa científica ao seu redor como se ela já estivesse concluída. Aquele documento, porém, trazia um apelo distinto para os educadores: “considerem a possibilidade de que a disputa científica não está resolvida. Se esse for o caso, os estudantes estariam melhor educados se deixarmos que eles entrem em contato com o vibrante debate que está ocorrendo entre cientistas sobre o quão significativo é o impacto da humanidade no planeta” (tradução nossa²²⁸). Craig Idso, Fred Singer e Robert Carter eram, na sequência, introduzidos como renomados cientistas climáticos, responsáveis pela produção daquele material do NIPCC. Segundo o *Heartland*, seriam enviadas 25.000 cópias daqueles documentos a cada duas semanas, até que todos os professores de ciências do país tivessem recebido o material (WORTH, 2017).

²²⁷ No original: “... whether humans are changing the climate is a major scientific controversy”, “... models are used to explore various hypotheses about how climate works. Their reliability is controversial”, “... whether CO₂ is a pollutant is controversial. It is the global food supply and natural emissions are 20 times higher than human emissions” e “... environmental impact is often difficult to determine”.

²²⁸ No original: “I am writing to ask you to consider the possibility that the science in fact is not ‘settled’. If that’s the case, then students would be better served by letting them know a vibrant debate is taking place among scientists on how big the human impact on climate is”. Disponível em: < https://www.heartland.org/_template-assets/documents/publications/Why%20Scientists%20Disagree%20Cover%20Letter%20to%20K-12%20Teachers.pdf>. Acesso em 11 nov. 2017.

Figura 7 – Pacote enviado pela NIPCC para professores de ciências



Fonte: Brenna Verre, FRONTLINE (WORTH, 2017).

A ação gerou respostas imediatas de diversas instituições, como o *National Center for Science Education*, que afirmou que o conteúdo daquela ação não era científico, mas sim uma clara tentativa de confundir professores e se passar por ciência (WORTH, 2017). Uma nota de esclarecimento também foi enviada para educadores pela *National Science Teacher Association* (NSTA), maior associação de professores de ciências do mundo. A NSTA afirmava para seus associados que eles poderiam ter recebido, como milhares de seus colegas, informações didáticas enganosas oriundas do NIPCC e do *Heartland Institute*. Alertava, em seguida, sobre o histórico do grupo e sua ligação com interesses corporativos, observando as recorrentes tentativas do instituto, agora com ajuda do NIPCC, de mascarar propaganda como ciência²²⁹.

A resposta de Bast (2017) para as críticas da NSTA servem como uma síntese de alguns dos principais pontos acerca da manufatura de créditos de confiança e das pretensões de solidariedade que observamos até o momento. O autor aciona uma série de argumentos familiares: Bast sustenta que o *Heartland* é um instituto independente financiado por uma diversidade de atores sociais e fundações, e não por corporações; afirma que o NIPCC é um painel científico de renome, citado em mais de 100 publicações com *peer review* e com obras traduzidas pela *Chinese Academy of Sciences*; sugere que o material em questão foi escrito por três renomados cientistas e editores do NIPCC, e traz mais de 250 referências, muitas delas originadas de publicações com avaliação por pares; e reafirma que mais de 31.000 cientistas assinaram uma petição atestando que não existem provas convincentes sobre o vínculo entre o CO₂ resultante da queima de combustíveis fósseis e o aquecimento do planeta – e que, “em um

²²⁹ Disponível em: < <http://static.nsta.org/pdfs/HeartlandLetter.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2017.

mundo são, esse fato sozinho deveria ser suficiente para acabar com conversas sobre ‘consenso científico’” (BAST, 2017, tradução nossa²³⁰). Bast (2017) retorna, também, ao apelo para o equilíbrio necessário para o fazer científico, sugerindo que as ideias defendidas pela rede de criação de dúvidas deveriam ser abraçadas pelas escolas, na medida em que elas constituem um ambiente de debates e discussões abertas e livres, no qual todos os lados de uma controvérsia devem ser apresentados e contemplados para que opiniões críticas sejam formadas. Ao final do episódio, o NIPCC e o *Heartland* decidiram manter sua agenda de distribuição daquele material em “nome do livre debate científico”. Ao total, 300.000 cópias foram enviadas para professores nos Estados Unidos. Perante a controvérsia, o grupo fez também uma série de pequenos vídeos, postados no YouTube, para responder questões dos estudantes – procurando usar uma estética mais jovem e irreverente²³¹.

Ao final da investigação sobre as ações do NIPCC conseguimos vislumbrar uma imagem mais nítida sobre a atuação e estratégias acionadas pela rede de criação de dúvidas sobre o aquecimento global antropogênico. Uma última investigação, porém, pode preencher alguns dos espaços vazios que restam em nosso entendimento acerca daquela campanha de produção de incertezas sobre as mudanças climáticas por meio da exploração sobre organizações direcionadas para a ação política direta, o que faremos por meio do episódio do *Hot Air Tour* (2008).

4.3.4 *Hot Air Tour*

O *Hot Air Tour* foi uma ação realizada pelo grupo *Americans For Prosperity* durante o ano de 2008. O episódio consistiu em eventos em mais de setenta e cinco cidades dos Estados Unidos, além de edições especiais em Cancun e Copenhagen em datas nas quais ocorriam encontros das Nações Unidas. Durante essas ocasiões, um gigantesco balão de ar quente era lançado (Figura 8), levando aos ares a mensagem “Alarmismo do aquecimento global: empregos perdidos, taxas mais altas, menos liberdade” (tradução nossa²³²). Cada evento trazia, ainda, uma série de falas oficiais que conclamavam a população a se posicionar contra a política de *Cap and Trade*, que criaria um mercado de carbono voltado para diminuir as emissões de CO₂ – um modelo no qual as empresas teriam um limite máximo do dióxido de carbono que

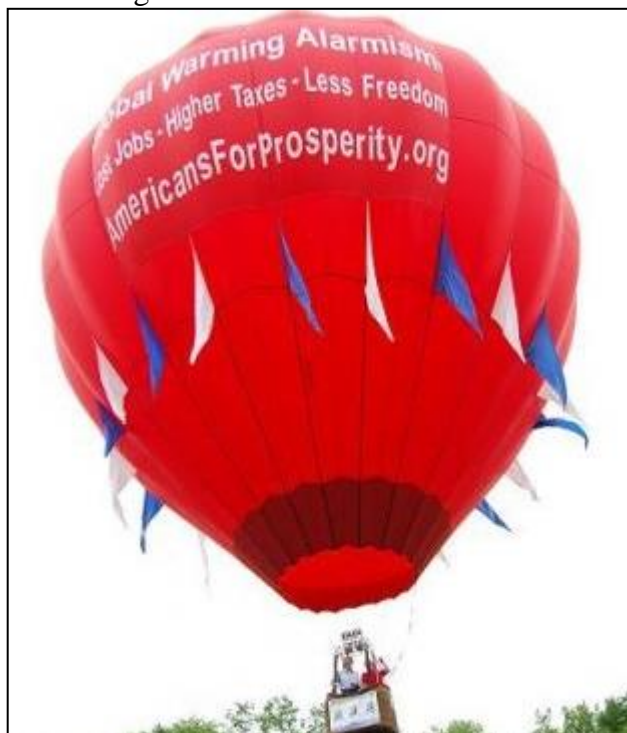
²³⁰ No original: “In a sane world, this fact alone ought to be sufficient to end silly talk of a ‘scientific consensus’”.

²³¹ Disponibilizados no canal do *Heartland Institute* no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/HeartlandTube>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²³² No original: “Global Warming Alarmism: Lost Jobs, Higher Taxes, Less Freedom”. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20091224051945/http://www.hotairtour.org:80/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

poderia ser liberado durante suas atividades, sendo possível comprar mais créditos se necessário ou mesmo vender os sobressalentes no caso de baixas emissões. Essa era uma proposta que estava em discussão no Congresso dos Estados Unidos em 2008, causando consideráveis discussões nas indústrias de energia e seus *think tanks*.

Figura 8 – Balão do Hot Air Tour



Fonte: (GRANDIA, 2009).

Pautaremos nossa análise do *Hot Air Tour* nos proferimentos de seu *site* (fora do ar atualmente, mas recuperado pelo Internet Archive) e de cinco vídeos em seu canal do YouTube que fizeram a cobertura do evento de abertura daquela iniciativa.

4.3.4.1 Responsáveis pelo *Hot Air Tour*

A *Americans For Prosperity* (AFP) é um grupo de ação política direta fundado e controlado pelos irmãos Koch. A AFP é uma continuação da *Citizens for a Sound Economy* (CSE), grupo que observamos anteriormente em nossa análise do documento estratégico de Richard Fink. Devido a disputas internas, o CSE foi desfeito em 2003, separando-se em dois grupos distintos: o *Freedom Works*, sem ligação direta com os Koch, e o *Americans For Prosperity*, no qual Fink e David Koch permaneciam como membros do conselho diretor.

O CSE era, conforme mencionamos, resultado imediato das reflexões de Fink (2012), consistindo em uma tentativa de completar o processo das mudanças sociais identificado pelo economista. Apesar de se apresentar como um grupo espontâneo de cidadãos, ou seja, um movimento *grassroots*, o CSE era uma construção artificial, se aproximando da ideia de um *astroturfing* institucionalizado, no qual não apenas um público era simulado, mas sim todo um movimento social que teria sido criado por aqueles sujeitos. Durante anos, o CSE atuou como o braço de intervenção política direta dos Koch em diversos tópicos de interesse do movimento libertário e dos agentes corporativos, incluindo a reforma no sistema de saúde pública, a defesa do tabaco, a desregulamentação de bancos e instituições financeiras e a negação do aquecimento global. Uma de suas atuações mais marcantes na década de 1990 foi contra o *HillaryCare*, plano de saúde proposto pelo então Presidente Bill Clinton e pela primeira dama Hillary Clinton. Na ocasião, a CSE se aliou com diversas corporações, incluindo a Phillip Morris, para criar uma falsa pressão *grassroots* em distritos onde os democratas eram vulneráveis, coordenando suas ações ao redor do país e sendo fator importante para que o projeto não fosse aprovado (DICKINSON, 2009).

Após sua formação, a *Americans For Prosperity* permaneceu com uma atuação nos mesmos moldes da antiga CSE, afirmando-se como um grupo *grassroots* pela defesa da liberdade. Sua ação mais emblemática, porém, veio em um momento posterior ao episódio que abordamos: a criação do *Tea Party* (ou “Partido do Chá”), em 2009. Naquela ocasião, a AFP deu início e moldou um movimento de cidadãos que se apresentavam como “americanos regulares” preocupados com a perda de seus direitos e liberdades. O *Tea Party* se tornou um importante ator na política dos Estados Unidos, marcando o início de uma guinada conservadora e de extrema-direita no país, e foi considerado como um triunfo político para os irmãos Koch (MAYER, 2010; SILVA, 2015).

Como forma de sustentação de sua imagem de movimento *grassroots*, o AFP afirma, recorrentemente, que representa mais de 3,2 milhões de americanos que integram tal movimento. Assim como no caso da CSE, que mencionamos anteriormente, não existem provas, ou mesmo indícios, que apontem para a facticidade desses números. Sabe-se, porém, que a AFP recebe por volta de noventa mil doações individuais por ano, apesar dessas contribuições representarem uma parcela mínima do orçamento da instituição, que é, em sua principal parte, resultado de repasses financeiros das várias fundações Koch. Como uma entidade sem fins lucrativos e isenta de impostos, a AFP não é obrigada a revelar seus doadores. Números incompletos e parciais, porém, apontam que fundações relacionadas com os irmãos Koch doaram para o grupo, entre 2009 e 2014, mais de noventa milhões de dólares, sem contar

o financiamento por meio de *dark money* – o orçamento total da AFP foi de U\$ 40.000.000 em 2010 e U\$ 122.000.000 em 2012²³³.

4.3.4.2 Análise do *Hot Air Tour*

A investigação sobre o episódio do *Hot Air Tour* revela uma iniciativa marcada por características bastante distintas dos demais casos que abordamos até o momento. No cerne dessa diferença reside o fato que o *Tour* não é organizado como uma estratégia de relações públicas direcionada para a manufatura de dúvidas sobre o aquecimento global antropogênico. Isso significa que as lógicas desse episódio não orbitam ao redor de apelos para impedir ou dificultar o processo de formação e movimentação de públicos. Ao contrário, o *Tour* almeja *mobilizar públicos*.

Enquanto a *Oregon Petition* buscava obter uma ação pontual dos sujeitos na forma de uma resposta e uma assinatura, a iniciativa da AFP procura uma reação mais complexa: ela busca a formação de um público motivado a lutar contra a implementação de qualquer política *Cap and Trade*. O que entra em jogo, nesse ponto, é um dos achados principais de nossa pesquisa anterior sobre o *astroturfing*, em que observamos como essas práticas artificiais se engajam em processos de mobilização autênticos como forma de ocultar suas origens e aumentar seu poder de influência (SILVA, 2015).

Mas se esse episódio não é centrado na criação de dúvidas científicas, por quais motivos devemos abordá-lo? A resposta para esse questionamento pode ser encontrada na análise do documento de Fink (2012) sobre como os grupos de ação política direta devem ser inseridos na rede formada pelos *think tanks* libertários com uma função específica: transformar os produtos daqueles grupos em motivação para os cidadãos ordinários, de maneira a viabilizar mudanças sociais imediatas. É exatamente esse processo que tentamos observar no caso do *Hot Air Tour*, centrando nossos esforços ao redor de dois pontos: o primeiro acerca das pretensões de solidariedade que são invocadas nos proferimentos do episódio; o segundo sobre como os discursos científicos aparecem e são trabalhados.

Acerca das pretensões de solidariedade, o aspecto que mais chama a atenção no *Hot Air Tour* é um retorno ao enquadramento original que motivava os esforços libertários: a economia. Powell observava, em seu famoso memorando, a fragilidade das pretensões de solidariedade

²³³ Disponíveis em: < <http://conservativetransparency.org/org/americans-for-prosperity-americans-for-prosperity-foundation/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

focadas unicamente na questão econômica, que permitiam aos grupos opositores uma construção dicotômica simples nas quais as corporações eram entendidas como “eles” e julgadas como atores sociais movidos por meros interesses privados. A proposta de Powell para esse problema envolvia a criação de um novo enquadramento, no qual a liberdade, um valor extremamente forte nos Estados Unidos, ocuparia lugar privilegiado. É ao redor da liberdade que as questões econômicas deveriam ser alinhadas, trazendo o discurso que regulamentações e intervenções do governo invariavelmente colocariam a liberdade em risco.

No caso do *Hot Air Tour*, esse argumento ganha novas nuances a partir da própria natureza da AFP enquanto um movimento (que se afirma) *grassroots*, ou seja, um público formado por cidadãos preocupados. As suas linhas centrais argumentativas continuam sendo a liberdade e a economia, mas agora esse discurso procura estabelecer um “nós” ainda maior: os cidadãos preocupados com o impacto econômico em suas vidas cotidianas e com a liberdade. Tal posicionamento fica claro na fala de Tim Phillips, presidente da AFP, ao dar início ao primeiro evento daquele episódio: “nós, americanos, amamos nossa liberdade (...), e nós vimos o que acontece quando o governo tenta intervir no livre mercado. O resultado é menos liberdade. Menos liberdade para você. Mais impostos para você” (PHILLIPS, 2008, tradução nossa²³⁴). Phillips sintetiza, em seguida, a posição que orienta toda aquela campanha, afirmando que qualquer medida de *Cap and Trade* significaria impostos mais altos para os cidadãos, menos postos de trabalho e menos liberdade na sociedade dos Estados Unidos. É por isso que a AFP, segundo Phillips, organizara o *Hot Air Tour*, para educar “nossos colegas cidadãos” acerca dos perigos que essa política traz para a liberdade e para a economia.

Nos discursos oficiais do *Tour*, os representantes da AFP e demais palestrantes se apresentam como cidadãos ordinários, membros daquele público simulado e preocupados com suas liberdades que estariam em risco por causa do aquecimento global. Não existem menções aos interesses de grandes corporações ou de bilionários, com os apelos sempre localizados na figura dos cidadãos comuns, trabalhadores que se esforçam para pagar seus impostos e que não querem o aumento dos mesmos – em uma fala de Myron Ebell, do *Competitive Enterprise Center* e líder da *Cooler Heads Coalition*, é mencionado, inclusive, que corporações do setor de energia adorariam que o *Cap and Trade* fosse implantado, pois ele traria maiores lucros para essas empresas ao custo do dinheiro dos consumidores comuns (EBELL, 2008). Todo o discurso da AFP é construído, assim, ao redor do apelo de que “nós somos os cidadãos, e temos uma obrigação de educar nossos parentes e amigos sobre os riscos que nossa liberdade está

²³⁴ No original: “We Americans cherish our freedom. We have seen what happens when the government try to meddle in the free market. The result is less freedom. Less freedom for you”.

correndo devido ao alarmismo ambiental” – e um dos *talking points* apresentados no *site* do *Hot Air Tour* afirma, categoricamente, que “o alarmismo climático é uma ameaça para a liberdade” (tradução nossa²³⁵).

Os discursos científicos sobre as mudanças climáticas, por sua vez, possuem uma função de sustentação no episódio arquitetado pela AFP. Os *think tanks* são acionados, por exemplo, em falas que atestam a não existência de consensos científicos acerca do aquecimento global antropogênico, oferecendo mais motivos para que os cidadãos se mobilizem: não apenas haveria um aumento de impostos, menos postos de trabalho e a perda da liberdade, mas esses seriam sacrifícios motivados por uma fraude científica, por algo que nem sequer temos certeza de estar acontecendo ou ser um problema, por uma ação política de alarmistas ambientais alinhados com a agenda da esquerda – e a falta de sustentação moral daqueles que acreditam no aquecimento global é utilizada como recurso para incentivar a formação de públicos contrários aos posicionamentos de tais grupos, ou seja, se torna um apelo para a mobilização.

A rede de dúvidas sobre o aquecimento global é mobilizada com força neste ponto, com representantes de grupos como a *Heritage Foundation* e o *Competitive Enterprise Institute* tecendo discursos sobre as incertezas científicas acerca das mudanças climáticas. Dentre as falas do evento inicial do *Tour*, o conservador Brent Bozell resume de maneira clara o resultado de todas as atividades desenvolvidas por essa rede nas últimas décadas afirmando:

Eu não sei muito sobre o aquecimento global. Eu não sei se a Terra está ficando mais quente. Eu não sei se é fruto de ações humanas ou se são causas naturais. Eu não sei quais serão os custos para remediar a situação caso o aquecimento global for um problema e se ele for causado pelo homem. Eu não sei se as soluções propostas irão funcionar. Mas eu sei mais que o *New York Times*. Porque eu sei que eu não sei. Eles, e o resto da imprensa, não sabem que eles não sabem (BOZELL, 2008, tradução nossa²³⁶).

Bozell apresenta, assim, um resumo de todos os posicionamentos que observamos nos inúmeros discursos da campanha de relações públicas orientada para a construção de dúvidas. Nesse momento, porém, eles são utilizados não mais para evitar a formação ou movimentação de públicos, mas para incentivar a ação daquele grupo de cidadãos. É a certeza de que a dúvida

²³⁵ No original: “Climate alarmism threatens freedom”. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20081026184903/http://hotairtour.org:80/index.php?content=tlkpoints>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²³⁶ No original: “I don’t know much about global warming. I don’t know if the Earth is getting warmer. I don’t know if it is man-made or natural. I don’t know what the costs are going to be to fix it, if it’s a problem and it’s man-made. I don’t know if the solutions that are being offered are going to work. But I do know this: I know more than the *New York Times*. Because at least I know what I don’t know. But the *New York Times* and the rest of the press don’t know that they don’t know”.

existe que se transforma em um apelo para a mobilização, um achado peculiar ao qual retornaremos durante nossas conclusões.

No momento, porém, é importante observar como os discursos construídos pelos grupos contrários ao aquecimento global, assim como seus especialistas, são apresentados como provas da falta de consenso. O próprio Bozell, ao tecer considerações sobre como a *mainstream media* censura os cientistas céticos e concede menos espaço para suas visões, afirma que “Dr. Singer é um especialista. Ele dedicou toda sua vida para entender esse tema. Ele sabe mais sobre o aquecimento global do que qualquer outra pessoa” (BOZELL, 2008, tradução nossa²³⁷).

Fred Singer é, certamente, o especialista mais mencionado durante o episódio do *Hot Air Tour*, em geral citado como um dos maiores cientistas e pesquisadores do mundo sobre o tema das mudanças climáticas. Ao abordar a questão do consenso, é recorrente também o apelo, ainda que não nominal, para a *Oregon Petition* – geralmente a partir da ideia de que mais de 31.000 cientistas afirmam que o aquecimento global não existe, algo que prova a falta de consenso e as dúvidas sobre o tema. Todas aquelas falas, porém, não discutem a ciência apresentada por esses especialistas ou as provas que embasam seus pontos de vista. O próprio *site* da iniciativa deixa claro que ela não é voltada para ser mais uma voz na controvérsia climática, mas sim destacar as consequências econômicas diretas daquele debate na vida dos cidadãos.

Em última medida, o que observamos é que essa ação da AFP concretiza a ideia de Fink sobre como *think tanks* deveriam transformar ideias acadêmicas e científicas no sentido de torná-las mais compreensíveis, possibilitando que elas ganhem visibilidade mediática e sejam apropriadas por grupos de ação política direta. Iniciativas como a AFP, na visão de Fink, teriam como missão traduzir aquelas noções para uma perspectiva que se aproximasse dos interesses cotidianos dos sujeitos, incentivando que os mesmos passem a agir para alterar uma certa realidade. Esse grupo, assim, ocupa um espaço bastante distinto dentro da campanha de relações públicas que abordamos. Ele apoia as ações de outras iniciativas (é um dos patrocinadores do ICCC, por exemplo), mas raramente é um ator engajado no debate científico. Sua ação é “nas trincheiras” ao redor de todo o país, realizando sua “turnê de cidadãos ordinários” visando mobilizar os sujeitos para a defesa dos próprios interesses corporativos. Isso explica, inclusive, parte da acentuada discrepância de financiamento entre a AFP e os *think tanks* e *front groups* que abordamos, na medida em que a ação política direta, simulando um movimento *grassroots*,

²³⁷ No original: “Dr. Singer is an expert. He dedicated his entire life to this subject. He knows more about global warming than anyone”.

exige recursos humanos e estruturais mais vastos do que a criação de um painel de revisão “científico” como o NIPCC.

Ao final, podemos entender que é a materialização do processo de Fink que encontramos no *Hot Air Tour*. Aquela iniciativa nos revela o momento em que as ideias básicas que circularam e foram fortalecidas durante anos no interior de uma rede de criação de dúvidas são acionadas como verdades capazes de balizar o comportamento de determinados sujeitos e públicos, adicionando uma nova e instigante perspectiva sobre a campanha que abordamos – e abrindo portas para futuras pesquisas sobre o tema.

CONCLUSÕES

O presente trabalho teve como objetivo ampliar a compreensão sobre a campanha de relações públicas voltada para a criação de dúvidas acerca do aquecimento global antropogênico, desvelando algumas das principais lógicas de influência empregadas, no decorrer dos últimos trinta anos, para minar o consenso científico no que tange às mudanças climáticas. No âmago dessa proposta, encontrava-se nossa inquietação com a invisibilidade assumida por essa temática dentro do campo de estudos das relações públicas, fato que se tornava ainda mais preocupante quando considerada a importância que esse objeto assume na configuração das tramas de sentido do mundo contemporâneo e o grande volume de denúncias e obras críticas que apontam para as estratégias e práticas abusivas de comunicação que constituem tais esforços.

O desenvolvimento de nossa pesquisa foi ancorado em uma perspectiva relacional da comunicação e em um entendimento crítico sobre as relações públicas, opções que nos ajudaram a evitar abordagens lineares, simplistas ou funcionais que muitas vezes marcam o tratamento de práticas similares àquelas que compõem essa campanha, julgando-as arcaicas e/ou superadas. Em especial, encontramos um terreno propício para a fundamentação de nossa investigação junto aos preceitos das Relações Públicas Críticas, uma vertente recente de estudos que coloca em primeiro plano a tentativa de entender os impactos das atividades da área nas disputas de sentido e na construção da realidade social, advogando pela adoção de perspectivas que não sejam centradas unicamente nas organizações e por um reconhecimento das ambiguidades inerentes àquelas práticas.

Impelidos pelo entendimento das relações públicas enquanto fluxos de ações comunicativas, optamos por centrar nosso olhar no que consideramos o aspecto definidor da campanha contra a ideia do aquecimento global: a produção de dúvidas. A exploração desse tópico foi realizada por meio de duas reflexões primárias complementares. Na primeira, buscamos observar a trajetória histórica das práticas de relações públicas que lidam com a manufatura da incerteza, destacando os esforços da indústria do tabaco, na década de 1960, e a noção contemporânea de *think tanks* ideológicos enquanto uma evolução da ideia de Edward Bernays sobre os *front groups*, entendidos como criações estratégicas orientadas para atuar com a aparência de uma terceira parte desinteressada. Em seguida, tecemos um raciocínio embasado no pressuposto agnotológico sobre a dúvida enquanto construção social (PROCTOR, 2008), dialogando com aportes derivados de Latour (1997), Mayhew (1997), Dewey (1954) e Henriques (2010) para construir um modelo analítico propício para a exploração das lógicas

subjacentes que marcam nosso objeto. Esse constructo foi colocado, então, à prova a partir de dois movimentos investigativos, centrados na análise de documentos estratégicos e no acompanhamento em profundidade de um ator específico daquela campanha, o *Heartland Institute*.

O ponto central que emerge de nossa tese diz respeito à forma com que as práticas de relações públicas centradas na construção de dúvidas operam por meio de *lógicas de desmobilização de públicos*. O que entra em jogo, assim, é a forma com que essas ações tentam estabelecer limitações e entraves para o processo de formação e movimentação de públicos, acionando apelos retóricos diversos que atuam no sentido de desencorajar a participação dos sujeitos em agrupamentos que visam intervir em uma dada situação problemática e constranger a atuação de grupos já estabelecidos. Como argumentamos durante nossa revisão sobre o conceito de públicos, tal raciocínio não é conflituoso com os tratamentos mais usuais do tema por parte do campo das relações públicas, mas consiste em um aspecto raramente teorizado e sobre o qual existem escassas reflexões.

Para embasar o tratamento sobre o tópico, acionamos aportes que centram suas preocupações nas características e lógicas do processo de formação e movimentação de públicos a partir das noções postuladas por Dewey (1954), encontrando, na teorização de Henriques (2010) sobre as condições de coletivização, uma chave de leitura capaz de sustentar e enriquecer nossas afirmações. Se as quatro condições observadas pelo autor – a concretude de um problema, seu caráter público, a viabilidade de soluções e os sentidos amplos acionados – são elementos necessários para a constituição de uma causa pública capaz de mobilizar os sujeitos, um raciocínio recursivo nos permite aplicar o mesmo entendimento, mas a partir de condições com valências opostas, para pautar a reflexão sobre o processo de desconstrução dos públicos. Assim, consideramos que tentativas de desmobilização perpassam discursos que fazem alusão a como (a) um problema não é concreto, (b) não é de interesse público, (c) não é passível de solução e (d) não está alinhado com valores aceitáveis.

Nossa análise constatou que esses pontos, de fato, podem ser identificados nos proferimentos que visam instituir dúvidas acerca das mudanças climáticas. Mais ainda, conseguimos notar como eles são consolidados ao redor de quatro posicionamentos básicos que conformam aquela campanha: o planeta não está aquecendo; a Terra está esquentando, mas isso não é problemático; o aumento de temperaturas é um problema, porém não foi causado pela atividade humana; o aquecimento é problemático, é causado pelo acúmulo de dióxido de carbono na atmosfera decorrente da queima de combustíveis fósseis, mas os custos para intervir nesse cenário são proibitivos, de maneira tal que não há o que ser feito.

Uma observação ainda mais instigante que decorre de nossa investigação, porém, diz respeito à inexistência de uma coerência lógica no que tange ao acionamento dessas posições por parte dos atores engajados na criação de dúvidas sobre as mudanças climáticas – apesar de serem contraditórios entre si, todos esses posicionamentos aparecem de forma concomitante no discurso dos mais diversos grupos e especialistas. Enquanto essa característica poderia ser considerada, em uma primeira leitura, como sinal de fraqueza ou vulnerabilidade das falas de tais atores, acreditamos que ela deve ser entendida de uma forma distinta, evidenciando o emprego da *cacofonia enquanto estratégia* – algo que se alinha perfeitamente com os objetivos últimos daquela campanha. Diferentemente de uma disputa científica ou de uma troca argumentativa visando estabelecer acordos mútuos, as ações desenvolvidas para minar a ideia do aquecimento global não precisam, necessariamente, aderir a padrões racionais de coesão discursiva, na medida em que elas não visam convencer os sujeitos acerca de um ponto técnico específico. Ao contrário, sua intenção é criar um clima de incertezas generalizadas capaz de impedir a formação e movimentação de públicos.

A cacofonia contribui diretamente para a construção de tal cenário, com especialistas e grupos alternando entre posicionamentos diversos de forma a instaurar um processo gradual de produção de dúvidas ao redor do consenso científico sobre as mudanças climáticas. Não importa, assim, se um estudo apresenta resultados contraditórios com todos os demais, se sua metodologia é falha ou se seu autor foi denunciado por receber financiamento da indústria de energia – no contexto dessa campanha, ele é acionado como mais um argumento capaz de turvar as águas da discussão sobre o aquecimento global, atestando a existência de inúmeras dúvidas ainda não superadas sobre o tema. Ainda que o posicionamento sustentado por esse estudo seja rejeitado por cientistas após sua publicação, ele é apenas um entre os inúmeros proferimentos que são acionados em rápida sucessão por grupos como o *Heartland Institute* – sendo possível cogitar, inclusive, que no momento em que essas críticas forem realizadas, o foco daquelas iniciativas já tenha sido deslocado para outros argumentos.

A partir das reflexões sobre a construção da ciência propostas por Latour (1997), é possível entender como aquela campanha visa, assim, promover um acirramento de controvérsias, criando um murmúrio constante capaz de sugerir para os sujeitos que uma caixa-preta não está fechada (ou seja, que não existem consensos científicos ao redor de determinado tópico). A cacofonia emerge, nesses termos, como um aspecto central para a desmobilização ampla: confrontados com tantas sentenças, muitas delas extremamente técnicas e contraditórias, é esperado que pessoas desprovidas de informações especializadas fiquem confusas, se perguntando em quem acreditar, se aquela caixa-preta deve ser tomada, rejeitada ou reaberta,

se o aquecimento global está acontecendo, se ele é fruto das ações humanas e se é possível intervir em tal situação. É essa confusão, em seus mais diversos níveis, que causa a paralisia dos sujeitos incapazes de decidir e o enfraquecimento de públicos preocupados com a busca de soluções para minimizar o impacto das mudanças climáticas.

Seria um equívoco, porém, creditar o êxito daquela campanha apenas à cacofonia e aos apelos retóricos de desmobilização. Embasados nas noções trabalhadas por Bernays, Latour e Mayhew, podemos considerar que o sucesso final daquelas ações está atrelado a certa credibilidade dos discursos e das pretensões de solidariedade acionados por elas. Tanto os proferimentos quanto os autores responsáveis pelos mesmos precisam ser minimamente credíveis, conquistar circulação social ampliada e mobilizar identidades e interesses comuns com as audiências que visam influenciar para serem capazes de fomentar um clima de incertezas generalizadas.

Podemos abordar a forma com que esses aspectos figuram naquela campanha a partir do segundo achado central de nosso trabalho: a *articulação de uma rede dedicada à criação de incertezas*. Tal rede foi constituída, de maneira não uniforme e no decorrer das últimas três décadas, por uma série de iniciativas, grupos e especialistas criados e/ou recrutados para lutar contra regulamentações governamentais e atuar na defesa de interesses corporativos – o que significava, na temática do aquecimento global, um investimento na produção de incertezas como forma de negar o consenso científico e desmobilizar públicos.

Se iniciamos nossa investigação cientes de alguns dos contornos dessa rede, graças às comparações com a campanha realizada pela indústria do tabaco na década de 1950 e pelas informações coletadas, nos últimos trinta anos, por autores críticos e por iniciativas de vigilância civil sobre o tema das mudanças climáticas, nossos movimentos investigativos permitiram a coleta de insumos capazes de gerar uma imagem mais nítida acerca de suas características e lógicas subjacentes. Como síntese, destacamos e exploramos, nos próximos parágrafos, cinco das lógicas centrais presentes nessa rede: a) a criação e articulação de grupos com institucionalidades diversas e complementares; b) as lógicas circulares de manufatura de crédito; c) a tentativa de conquistar reverberação social ampliada; d) o acionamento de pretensões de solidariedade e identidades centradas na busca por uma verdade supostamente neutra e desassociadas de interesses políticos; e) a tentativa de criar a aparência de apoio popular visando mobilizar os sujeitos para participarem de ações políticas diretas.

Constatamos, em primeiro lugar, a forma com que essa *rede é estrategicamente constituída a partir de grupos e iniciativas com desenhos institucionais distintos*, que atuam de maneira articulada para conferir créditos de confiança complementares para as ideias

defendidas por corporações e grupos libertários. Destaca-se, nesse ponto, o raciocínio de Fink (2012) sobre como essa rede deveria ser composta para obter sucesso na promoção de mudanças sociais. Para que isso ocorresse, o autor sugere que ela deveria ser formada por um conjunto contendo *instituições de caráter acadêmico*, que revestiriam determinadas ideias com um crédito de cientificidade; *think tanks ideológicos*, que usariam sua aparência de neutralidade para reforçar e reformatar essas noções, promovendo-as por meio de esforços de relações públicas centrados em especialistas recrutados e em estratégias de relacionamento com os *media*; e *grupos artificiais de ação política direta*, que traduziriam essas perspectivas para a realidade cotidiana dos sujeitos e fariam com que elas ganhassem uma roupagem distinta enquanto foco do interesse de grupos de cidadãos mobilizados.

Essa diversidade institucional é importante não apenas por conferir efetividade para aquela campanha, baseada na lógica de complementariedade descrita por Fink, mas também para atuar como um mecanismo de defesa. Nesse sentido, a constituição de uma rede descentralizada composta por inúmeros nódulos dificulta a visualização dos rastros deixados pelos recursos financeiros de corporações e fundações, minimizando também o impacto de denúncias generalizantes sobre como aquela campanha consistiria de uma construção falsa originada da ação de um *front group* – algo que ocorreu no episódio do tabaco, quando o *Council for Tobacco Research* concentrou as atividades de produção de dúvidas, se tornando um fácil e evidente alvo para críticas acerca do emprego de práticas abusivas de comunicação.

As propostas de Fink, somadas à análise sobre as atividades do *Heartland Institute* e seus aliados, reforçam também o argumento sobre como os *think tanks* ideológicos contemporâneos assumem uma característica híbrida, atuando de forma semelhante aos antigos *front groups* idealizados por Bernays enquanto instituições capazes de promover ideias e capitanear esforços de relações públicas por meio de uma imagem de independência derivada de seu posicionamento como uma terceira parte desinteressada. Perante as características de uma controvérsia científica contemporânea como o aquecimento global, na qual é necessário enfrentar todo um aparato acadêmico já consolidado, os *think tanks* apresentam vantagens sobre os grupos de fachada no que tange à sua solidez institucional, fator que aumenta sua capacidade de influenciar os rumos dos debates públicos e minimiza os riscos decorrentes do escrutínio de suas atividades. A perda de centralidade dos *front groups* não significa, porém, que eles deixam de existir. Ao contrário, nossa investigação revela como essa tática continua presente, mas focada principalmente na criação de grupos de suporte para as atividades de relações públicas dos *think tanks* ideológicos – estabelecendo tanto iniciativas acadêmicas supostamente voltadas para pesquisas, como o *Science and Environment Policy Project* ou o *Center for the Study of*

Carbon Dioxide and Global Change, quanto falsos movimentos populares de ação política direta, no caso da *Americans For Prosperity*.

O segundo aspecto destacado por nossa análise é a existência de uma *lógica circular de manufatura de créditos de confiança* por meio da qual a rede de criação de dúvidas constrói credibilidade para determinados discursos e autores. Se concordarmos com a noção de Latour (1997) de que o destino de um proferimento está relacionado com a forma com que ele é apropriado por textos subsequentes, aquela rede pode ser entendida como uma tentativa estratégica de exercer controle sobre esse processo a partir da criação artificial de atores diversos que serão responsáveis por apoiar determinadas ideias. Essa manufatura ocorre, principalmente, por meio de referências mútuas pautadas no uso de modalidades positivas por parte dos grupos e iniciativas que compõem aquela rede, permitindo que certos pontos de vista sejam reforçados durante décadas e revestidos de créditos de confiança complementares oriundos dos diferentes tipos de atores institucionais. Mais ainda, esses mesmos grupos atuam de maneira a ignorar sistematicamente quaisquer textos que sejam inconvenientes e capazes de enfraquecer seus discursos – ou seja, que apresentem modalidades negativas sobre eles, aproximando-os de suas condições de produção e demonstrando suas fragilidades e equívocos.

Um exemplo claro dessa atuação pode ser identificado a partir do episódio da *Oregon Petition*, uma estratégia de influência que busca demonstrar, por meio de apelos retóricos centrados no número de signatários, a não existência de consenso sobre o aquecimento global. Observamos que essa iniciativa se tornou alvo, nas últimas décadas, de recorrentes críticas que apontam para suas falhas metodológicas, para como seu material tentava ludibriar os sujeitos e se passar por uma ação da *National Academy of Science* e para a falta de verificação e controle acerca dos “cientistas” que assinaram a petição. Porém, todos esses questionamentos são deixados de lado nos proferimentos dos grupos envolvidos na rede de criação de dúvidas, que recorrentemente citam a *Oregon Petition* a partir de modalidades positivas que a tomam enquanto uma verdade. No interior daquela rede, ela passa a ser referenciada por um sem número de atores como a prova definitiva de que não existe consenso sobre as mudanças climáticas, algo que a reveste de novos créditos, ao mesmo tempo em que apaga progressivamente suas origens. Nos últimos anos, o episódio ganhou, inclusive, uma nova alcunha e uma roupagem “científica”, frutos da apropriação de tal petição por parte de uma iniciativa que tenta emular características acadêmicas – o NIPCC.

Essa circularidade para a manufatura de créditos não atua apenas no fortalecimento de ideias e discursos, mas também na construção da própria credibilidade dos membros dessa rede e dos seus especialistas recrutados. Nossa análise revelou a ocorrência de um intercâmbio

constante entre os sujeitos no interior dessa rede, com um pequeno grupo de atores, muitos deles desprovidos de formações acadêmicas relevantes, participando de forma periódica de iniciativas organizadas pelos diferentes grupos que fazem parte daquela articulação – temos, assim, um cenário no qual os mesmos nomes aparecem como palestrantes em seminários do ICCC, como autores ou revisores no NIPCC, como convidados para conduzir as atividades do *Hot Air Tour* e como premiados pelo *Voice of Reason*. Esses sujeitos acabam por justificar suas qualificações enquanto especialistas a partir dessa atuação e dos múltiplos cargos institucionais (presidentes, diretores, colaboradores e consultores) que eles ocupam nos principais *think tanks* ideológicos que compõem essa rede.

Apenas a lógica circular de manufatura de créditos, porém, não é suficiente para explicar o clima de incertezas generalizadas fomentado por essa campanha, sendo preciso entender também como aquela rede atua a partir de uma terceira lógica, focando seus esforços *em tentativas de conquistar circulação social ampliada*. Tal aspecto pode ser ancorado na ideia de Bernays sobre como não basta manufaturar um ponto de vista e os créditos ao seu redor, é fundamental adotar estratégias para que esse posicionamento reverbere socialmente. Aqui temos um ponto fundamental que difere aquela articulação em rede de uma simples “câmara de ecos”, na medida em que suas atividades são voltadas primariamente para a opinião pública – especialmente por meio de uma aparência de generalidade e da busca por espaços nos *media* e em instituições de ensino.

Uma primeira vertente dessa atuação envolve a repetição de uma determinada perspectiva ou acontecimento a partir de diversas fontes distintas, de maneira a criar a aparência que muitos atores sociais estão se posicionando diante de uma situação. A articulação em rede permite, novamente, um determinado grau de controle sobre esse processo, na medida em que os grupos manufaturados acabam por abordar um mesmo tópico, conferindo-lhe visibilidade e construindo uma ilusão de generalidade, como se um sem número de instituições sérias estivessem abordando a questão. O lançamento de uma nova obra do NIPCC, por exemplo, é noticiado de maneira ampla pelas iniciativas que fazem parte daquela rede, gerando um grande número de matérias nos *sites* de diversos *think tanks*, comentários em mídias sociais e declarações de especialistas. Quanto mais ampla for a articulação, maior será a reverberação inicial das ações daqueles grupos – o que reforça o apelo para que corporações e fundações financiem um número cada vez maior de iniciativas.

A segunda peculiaridade dessa atuação reside na posição privilegiada assumida pelos *media* nas atividades daquela rede. Todos os documentos estratégicos que analisamos abordavam, em algum momento, a importância dos veículos mediáticos para que a defesa

corporativa por meio de *think tanks* ideológicos obtivesse êxito, com os textos salientando como as dinâmicas dos *media* deveriam ser levadas em consideração para a concepção de ações. O planejamento da *American Petroleum Institute* é particularmente revelador acerca desse ponto, apresentando diversas sugestões sobre como uma campanha voltada para a criação de dúvidas poderia influenciar as pautas da imprensa – por exemplo, a partir do recrutamento de especialistas que deveriam ser treinados e disponibilizados para emissoras de televisão e da produção de um fluxo constante de editoriais e notícias, tanto para a imprensa quanto para rádios conservadoras.

Sobre a interação daquela rede com os *media*, podemos destacar também a lógica circular que existe entre credibilidade e visibilidade. Nesses termos, a filiação de um ator em um daqueles *think tank* criados para minar o consenso científico sobre o aquecimento global fornece um crédito inicial, baseado nos ideais de independência e de especialização associados com aquela modalidade institucional, capaz de conquistar espaço em determinados veículos – os sujeitos são chamados a opinar devido às suas posições naqueles grupos, mesmo quando não possuem formação específica sobre o tema que versam. Essa visibilidade se transforma, em seguida, em novos créditos que serão acionados para comprovar as qualificações daqueles especialistas e a relevância pública de suas opiniões, reforçando ainda mais seu apelo mediático e o protagonismo dos *think tanks* aos quais eles são associados.

Para além desse aspecto, é igualmente válido constatar como a campanha que abordamos baliza seus apelos mediáticos a partir da ideia de que os *media* devem proceder com uma cobertura balanceada e justa sobre a temática das mudanças climáticas. Os *think tanks* formulam, assim, discursos que acionam os próprios valores de imparcialidade e objetividade instituídos pelo *ethos* do jornalismo, empregando-os como artifício para a conquista de espaços igualitários para seus especialistas “céticos”. Uma linha argumentativa análoga é também empregada na busca por espaços em universidades e em salas de aula do ensino médio e fundamental, na qual são mobilizadas noções sobre como a ciência e a educação dependem da existência de um ambiente aberto em que são travados debates amplos envolvendo todos os lados de uma determinada questão – algo que fica bastante evidente no episódio recente do envio de materiais didáticos para professores de ciências por parte do NIPCC.

A quarta lógica que identificamos está relacionada com o *acionamento de pretensões de solidariedade e identidades centradas na busca por uma verdade supostamente neutra e desassociadas de interesses políticos*. O que entra em jogo, nesse ponto, é a formulação de discursos capazes de ocultar os interesses econômicos dos bilionários e corporações que financiam aquela campanha, promovendo, em seu lugar, valores e objetivos que seriam

compartilhados com uma audiência ampla – no caso, o compromisso com uma ciência isenta direcionada para a descoberta de verdades sobre nosso mundo. Constatamos um exemplo significativo dessa lógica ao redor da política do “ambientalismo de senso-comum” promovida pelo *Heartland*, que visa demonstrar o alinhamento do instituto com as preocupações e interesses de um suposto “cidadão ordinário” – uma pessoa “como nós”, autônoma, preocupada com o meio ambiente, defensora da verdade científica, capaz de tirar suas próprias conclusões sobre o debate climático, que entende o valor do ceticismo e compartilha de uma desconfiança acerca dos alarmistas que manipulam discursos sobre a proteção da natureza para avançar suas agendas políticas e promover o caos. É válido observar que esse discurso opera não apenas com o acionamento de valores correntes, mas também com a projeção das características que devem marcar a identidade de um cidadão consciente das questões ambientais – uma função constitutiva daqueles proferimentos que não abordamos em nossa tese e que carece de investigações futuras.

Ainda sobre as pretensões de solidariedade, é reveladora a forma com que aquela campanha empreende tentativas no sentido de mobilizar identidades, visando, em última instância, a constituição de um cenário “nós” contra “eles” favorável aos seus interesses e capaz de fortalecer suas práticas de influência. A principal dicotomia que aqueles discursos buscam estabelecer é entre um “nós” que abarcaria cientistas reais céticos e os cidadãos preocupados com a verdade, e um “eles” formado por ambientalistas alarmistas motivados por agendas políticas e dispostos a distorcer dados e provas para ganhos privados.

Acreditamos que duas reflexões instigantes podem ser derivadas desses apelos, ambas versando sobre aspectos que estavam ausentes naquela que pode ser considerada a protocampanha de criação de dúvidas, o caso do tabaco. Em primeiro lugar, devemos destacar que esses discursos centrados no acionamento de identidades operam não apenas para constituir dicotomias, mas também no sentido de contribuir com a desmobilização de públicos. Tais apelos estão relacionados diretamente com a quarta condição de coletivização postulada por Henriques (2010), que versa sobre os sentidos amplos que devem ser apresentados por uma causa capaz de incentivar a participação de um número cada vez maior de pessoas. Esses discursos devem ser entendidos, assim, com uma tentativa de desmoralização dos sujeitos e públicos que acreditam na ideia do aquecimento global, o que ocorre a partir da sugestão sobre como essas pessoas não compartilham de determinados valores sociais correntes. Elas não seriam, segundo aqueles discursos, motivadas pelo avanço da ciência, pela proteção da natureza ou pela busca da verdade, mas sim por razões políticas egoístas, estando dispostas a corromper a ciência e sendo incapazes de formar um julgamento próprio sobre a questão climática. Até

mesmo tentativas de desmoralizações estéticas entram em jogo, como observado no caso dos *outdoors* do *Unabomber* criado pelo *Heartland*.

Além disso, as pretensões de solidariedade e identidades acionadas pela rede de criação de dúvidas sobre o aquecimento global conferiram proeminência, especialmente nos últimos anos, para um elemento antes relegado a uma posição secundária: a questão política. Constatamos em nossa análise como diversos dos discursos recentes acerca das mudanças climáticas passaram a orbitar ao redor de opiniões e temas recorrentes em posicionamentos políticos conservadores e de grupos contemporâneos de extrema direita – são apelos que apontam para como os ambientalistas são controlados por interesses governamentais de grupos esquerdistas que visam aumentar o tamanho do Estado e cercear liberdades individuais, como o IPCC é um projeto “comunista” de concentração de poder por parte da ONU, como o aquecimento global é uma invenção de grupos extremistas contrários ao capitalismo e como as medidas para limitar as emissões de dióxido de carbono são tentativas dissimuladas de promover distribuição de renda e destruir o livre mercado. Mesmo a hostilidade desses segmentos de direita com a *mainstream media* é utilizado naquela campanha, marcando presença, por exemplo, nas críticas realizadas durante o *Hot Air Tour* contra o *The New York Times*, ou nas observações de Diane Bast (2008) sobre como apenas a *Fox News* confere visibilidade para os especialistas céticos, enquanto os demais veículos continuam disseminando falsas notícias (*fake news*) acerca da existência de consensos científicos ao redor do aquecimento global antropogênico. Podemos associar esse comportamento recente com uma tentativa dessa campanha de pegar “carona”, por meio do acionamento de valores e ideias, com uma corrente de pensamento de direita que aglutinou, nos últimos anos, um número cada vez maior de pessoas, se consolidando com relevância no cenário político global – e essa ligação emerge como um tópico desafiador para investigações futuras.

Por fim, uma quinta lógica que marca aquela rede é a *tentativa de criar a aparência de apoio popular para incentivar os sujeitos a participarem de ações políticas diretas*. Esse é um achado inovador de nossa pesquisa, e se relaciona com a observação de que aquela rede de criação de dúvidas não garante, de forma unilateral, que uma controvérsia continue relevante – para que isso de fato ocorra é preciso engajar uma quantidade progressivamente maior de sujeitos naquela articulação, mantendo suas ideias em evidência. Enquanto o financiamento de novas iniciativas e o recrutamento sistemático de especialistas são medidas que garantem um fluxo constante de novos atores naquela rede, Fink (2012) aponta que o cenário ideal seria quando os próprios cidadãos passassem a se organizar na forma de públicos e fazer parte daquela campanha, defendendo seus posicionamentos e ideais. Em última medida, podemos

associar esse aspecto com uma das principais conclusões de nossa pesquisa anterior sobre o *astroturfing* (SILVA, 2015): como as manifestações de públicos simulados buscam mobilizar os sujeitos como forma de ocultar suas origens artificiais e fortalecer sua capacidade de influência.

No caso da campanha de criação de dúvidas, essa reflexão implica reconhecer que seus discursos não são centrados unicamente em tentativas de desmobilizar os públicos que compartilham de uma crença no aquecimento global antropogênico, mas também em apelos para que agrupamentos específicos se formem e passem a atuar em conjunto com aquela rede. São realizadas, assim, tentativas voltadas para mobilizar sujeitos que *possuem certeza sobre as incertezas climáticas*, e que estariam dispostos a agir para frear intervenções danosas formuladas com base no que elas acreditam ser um falso consenso científico sobre o tema.

Essa tentativa de mobilização é um aspecto bastante recente naquela campanha, o que pode ser explicado pela sua dependência do sucesso prévio dos *think tanks* ideológicos no que tange à criação de um clima de incertezas generalizadas. É a partir de um cenário dominado pela cacofonia de dúvidas que as iniciativas artificiais de ação política direta propostas por Fink (2012), como a *Americans for Prosperity*, agem para criar a impressão de que públicos já estão mobilizados e, ao mesmo tempo, convocar novos sujeitos para a ação. A exploração do episódio do *Hot Air Tour* revelou como a prática de *astroturfing* é utilizada pela AFP em conjunto com discursos que tentam aproximar a questão das mudanças climáticas do cotidiano dos sujeitos, focando especialmente no aumento de impostos que seriam resultado do controle de emissões de dióxido de carbono e no aspecto da liberdade individual. Mais ainda, os apelos da turnê dialogavam diretamente com as identidades políticas acionadas pelas pretensões de solidariedade daquela campanha, operando como um fechamento do ciclo de produção de incertezas protagonizado pelos *think tanks* ideológicos. Apesar de observarmos a existência dessa dinâmica de mobilização, não foi possível, no presente estudo, aprofundar na investigação de suas características e consequências – aspectos que permanecem abertos e propícios a explorações futuras.

Chegamos ao final de nosso percurso de posse de uma compreensão ampliada sobre a campanha de criação de dúvidas acerca do aquecimento global antropogênico. Acreditamos que, ao desvelar algumas de suas principais lógicas subjacentes, foi possível obter um entendimento mais refinado sobre como aquelas práticas de relações públicas operam de forma complexa e ambígua no sentido de permitir que determinados interesses de elites econômicas sejam difundidos e ganhem proeminência social. Ressaltamos que nossa intenção não foi promover um estudo capaz de elucidar todos os aspectos dessa vasta campanha, mas sim

observar alguns dos pilares que balizam essas tentativas de influência de grande importância para o mundo contemporâneo.

Antes de apontarmos algumas indagações e contribuições decorrentes do presente trabalho, retornamos a uma escolha primordial que configurou nossos esforços, e que pode suscitar críticas diversas: o foco na exploração de atores e episódios localizados, em sua quase totalidade, nos Estados Unidos, e não no Brasil. Esse é um aspecto que nos causa incômodo desde o início de nossa jornada – e em diversos momentos chegamos a alterar o desenho de pesquisa para incluir de maneira mais imediata questões sobre o debate climático em nosso país. Ao final de nossa tese, porém, retornamos a esse questionamento de posse de uma maior segurança acerca da opção realizada.

Acreditamos, nesse sentido, que nosso trabalho consiste em um olhar raro capaz de desvelar algumas das lógicas que sustentam uma campanha global de relações públicas centrada na construção de dúvidas, algo que só foi possível a partir de uma investigação sobre aspectos estratégicos normalmente mantidos em segredo e longe dos holofotes públicos. Nesse ponto, seria extremamente árduo tecer reflexões acerca desse objeto sem o suporte material fornecido pelos autores críticos e pelas iniciativas de vigilância civil que buscaram denunciar as práticas comunicativas abusivas que contestam o consenso sobre o aquecimento global antropogênico – sendo preciso reconhecer que grupos que atuam com tal finalidade são ainda escassos em nosso país (HENRIQUES; SILVA, 2016). A ausência dessas informações significaria a adoção de um desenho de pesquisa completamente distinto, que eventualmente teria que deixar em segundo plano a tentativa de compreender aquelas lógicas para se dedicar à realização de investigações visando revelar dados sigilosos e denunciar práticas específicas.

Temos, também, a convicção de que nosso trabalho auxilia na compreensão sobre uma campanha vasta que passou, nos últimos anos, a expandir seus braços e reverberar de maneira mais acentuada no Brasil. Em termos institucionais, é possível constatar que a rede centrada na proteção de interesses corporativos e nas ideias libertárias expandiu, recentemente, para diversas nações da América Latina, incluindo nosso país. Um exemplo é como a *Atlas Network* – que é uma das instituições patrocinadoras do ICCC, além de receber doações de fundações ligadas aos irmãos Koch e à família Scaife – tem atuado no Brasil, conferindo financiamento e suporte tanto para *think tanks* ideológicos, como o *Instituto Millenium* e o *Instituto Mises*, quanto para grupos de ação política direta, no caso do *Movimento Brasil Livre* (MBL) e o *Estudantes pela Liberdade* (FANG, 2017). Nesse sentido, nosso trabalho pode ser uma porta de entrada para estudos futuros que tentem abordar o repertório de ações dessas iniciativas que estão causando alterações importantes no cenário político e social de nosso país.

Os discursos e argumentos daquela rede no que tange às dúvidas sobre o aquecimento global também ganham reverberação no Brasil. As atividades do NIPCC, por exemplo, são mobilizadas por céticos brasileiros como argumento para demonstrar a inexistência de consenso científico sobre as mudanças climáticas, adquirindo espaço em artigos científicos (OLIVEIRA; VECCHIA, 2009; FELÍCIO, 2014) e em editoriais e colunas de jornais de grande circulação, como na Folha de São Paulo (AZEVEDO, 2008). Também são recorrentes as referências à *Oregon Petition*, especialmente em *sites*, *blogs* e comentários de notícias que tratam sobre o aquecimento global – por exemplo, Bertch afirma, em reportagem para o jornal *online* GGN, que aquela petição é “a manifestação mais contundente da inexistência do consenso científico [sobre o tema]” (BERTCH, 2011), enquanto *sites* que visam promover o ceticismo ambiental, como o *A Grande Farsa do Aquecimento Global*²³⁸ e o *Verde: a cor nova do comunismo*²³⁹, conferem posição privilegiada para a *Oregon Petition* em seus argumentos.

Por fim, defendemos que nossa pesquisa foi capaz de levantar potenciais contribuições para o campo de estudos das relações públicas. Em especial, ela fornece novas pistas sobre a inserção dessa atividade na configuração do mundo contemporâneo, permitindo a observação sobre como práticas da área atuam no desenvolvimento de controvérsias e estão presentes no cerne da atuação de *think tanks* ideológicos. Mais ainda, a reflexão sobre os apelos voltados para a desmobilização ajuda a expandir o entendimento tanto sobre a manufatura de dúvidas, auxiliando esforços da agnotologia sobre o tema, quanto sobre o processo de formação e movimentação de públicos, constituindo um aporte propício para pesquisas críticas futuras, especialmente sobre práticas comunicativas de organizações e de grupos de interesses em momentos de crise e no relacionamento com comunidades.

As contribuições oriundas do presente trabalho também abrem vertentes promissoras para o acompanhamento da campanha de criação de dúvidas sobre o aquecimento global. Acreditamos que o conhecimento sobre as lógicas subjacentes que conformam a rede de criação de dúvidas pode auxiliar iniciativas de vigilância civil no monitoramento das atividades desses atores, apontando para facetas de sua atuação que estavam, até então, ocultas. Nossos achados também podem constituir pontos de partida para pesquisas futuras instigantes capazes de aprofundar no entendimento daquela campanha, especialmente acerca das consequências dos apelos centrados em identidades políticas, das tentativas de desmoralização de movimentos

²³⁸ Disponível em: < <https://agfdag.wordpress.com/pergunta/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

²³⁹ Disponível em: < <https://ecologia-clima-aquecimento.blogspot.com.br/2008/08/31072-cientistas-americanos-denunciam.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

ambientais e das ações voltadas para a mobilização de públicos que possuem certeza sobre a incerteza.

Um último aspecto que destacamos diz respeito à forma com que as práticas de criação de dúvidas, especialmente a partir da cacofonia estratégica, instigam reflexões sobre a vulnerabilidade dos públicos no mundo contemporâneo. Nesse ponto, podemos tecer um breve diálogo entre essas práticas e a noção da inflação de influência, apresentada por Mayhew (1997). Para o autor, alguns indicadores preocupantes observados durante a década de 1990 permitiam apontar para como os contornos iniciais de uma situação de inflação de influência estavam em pleno processo de formação. Destes, destacavam-se o declínio nos índices de participação política, a queda generalizada da confiança em instituições sociais e os estudos específicos que apontavam para o crescimento acentuado dos sentimentos de alienação, ansiedade e desconexão por parte dos cidadãos.

Nessas condições, os sujeitos, confrontados com um sem-número de apelos retóricos e pretensões de solidariedade, se sentiriam incapazes de julgar em quais sentenças deveriam depositar sua confiança e em quais informações acreditar. Tal inflação, na visão de Mayhew, pode originar tanto uma paralisia e uma indiferença dos cidadãos perante as discussões sociais como também um fechamento frente a qualquer apelo novo e um recolhimento em direção às estruturas explicativas familiares e totalizantes já estabelecidas no pensamento dos sujeitos – ou seja, pode fomentar um cenário de indecisão generalizada ou um ambiente propício para o reforço de opiniões que se tornariam cada vez mais cristalizadas e radicais.

As reflexões de Mayhew sobre esse tópico foram interrompidas por sua morte pouco após o lançamento de *The New Public*, porém nos indicam direções reflexivas instigantes sobre as práticas de criação de dúvidas que abordamos no decorrer de nosso trabalho. Interessante notar como Hannah Arendt (1967) também encerra sua reflexão sobre a mentira com uma nota semelhante àquela formulada por Mayhew. Para a autora, a consolidação de um cenário de mentiras organizadas no mundo contemporâneo, levado a cabo por gigantescas organizações de interesses que atuam por meio de práticas de propaganda pautadas na falsificação de verdades factuais, acarretaria no surgimento, ao longo do tempo, de “um gênero particular de cinismo – uma recusa absoluta de acreditar na verdade de qualquer coisa, por mais bem estabelecida que possa estar essa verdade” (ARENDR, 1967, p. 25). A autora observa que não se trata de dizer que as verdades se tornarão mentiras ou vice-versa, mas sim de constatar alterações no processo pelos quais os sujeitos se orientam no mundo, gerando uma incapacidade de entender e julgar esses conceitos, de apontar para a verdade ou para a mentira.

Parece-nos significativo que tanto a ideia de Arendt quanto a de Mayhew tragam a sugestão de um cenário similar – no caso da filósofa, fomentado pela mentira generalizada, enquanto que, no pensamento do sociólogo, fruto da atuação indiscriminada de uma classe de profissionais de comunicação especializados na persuasão e em uma retórica de massa – marcado pela incapacidade dos cidadãos de se decidirem e se posicionarem acerca de certas questões, algo que os manteria paralisados enquanto públicos capazes de intervir e opinar sobre os problemas (cada vez mais complexos) que os afetam. Ainda mais reveladora é a constatação de que enquanto o surgimento desse clima de indecisão é, na visão de ambos pensadores, o resultado indesejado ou imprevisto da repetição de certas ações sociais, sua constituição é justamente um dos objetivos centrais do conjunto de práticas estratégicas de relações públicas voltadas para a criação de dúvidas científicas que abordamos na presente tese.

Essa nos parece ser uma observação importante, oferecendo um norte reflexivo mais amplo para nossa investigação sobre as práticas de criação de dúvidas acerca do aquecimento global antropogênico. Nesse sentido, podemos considerar que os insumos que levantamos podem se tornar elementos capazes de auxiliar, em conjunto com outras preocupações contemporâneas, como a abundância comunicativa (KEANE, 2013), investigações e indagações sobre o cenário visionado por Mayhew e Arendt, bem como quais seriam suas consequências em nossa realidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDOORY, L. The empowerment of feminist scholarship in public relations and the building of a feminist paradigm. *Communication Yearbook*. V. 27, p. 221-255. 2003.

ALDOORY, L. A (re)conceived feminist paradigm for public relations: A case for substantial improvement. *Journal of Communication*. V. 55, n. 4, p. 668-684. 2005.

ALEXANDER, J. *The Civil Sphere*. New York: Oxford University Press, 2006.

ALLPORT, F. Toward a Science of Public Opinion. In: *Public Opinion Quarterly*. V. 1, n. 1, p. 7-23. 1973.

ANDEREGG, W. R. L. Expert Credibility in Climate Change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, V. 107, N. 27, p. 12107-12109. 2010.

ANDRADE, C. T. *Para entender relações públicas*. São Paulo: Luzir, 1962.

API. *Global Climate Science Communications Action Plan*. Abr. 1998. Disponível em: <<https://goo.gl/YSkajR>>. Acesso em 11 nov. 2017.

APPADURAI, A. *Modernity at large*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1996.

ARENDT, H. Truth and Politics. *The New Yorker*. Publicado em fevereiro de 1967. Tradução de Manuel Alberto.

AZEVEDO, J. C. Qual temperatura? *Folha de São Paulo*, São Paulo, Opinião, 13 out. 2008. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz1310200808.htm>>. Acesso em 11 nov. 2017.

BALDISSERA, R. Relações Públicas: Uma perspectiva a partir do paradigma da complexidade. In: GONÇALVES, G.; GUIMARÃES, M. (Orgs.). *Fronteiras e Fundamentos Conceituais das Relações Públicas*. Covilã: Livros LabCom, 2014.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*. Ano 06, n. 10/11. São Paulo: Abrapcorp, 2009

BANERJEE, N; CUSHMAN JR., John; HASEMYER, David; SONG, Lisa. *Exxon: The Road Not Taken*. InsideClimate News. 2015.

BARNES, B. Public Relations Pioneer Edward L. Bernays Dies. *Washington Post*. Publicado em 10 de março de 1995.

BAST, D. 30.000 scientists sign petition on global warming. *The Heartland Institute*, 01 jul. 2008. Disponível em: <<https://www.heartland.org/news-opinion/news/30000-scientists-sign-petition-on-global-warming?source=policybot>>. Acesso em 11 nov. 2017.

BAST, J. July 1998: Five lies about tobacco; The Tobacco Bill wasn't about kids. *The Heartland Institute*, jul. 1998a. Disponível em: <<https://www.heartland.org/publications-resources/publications/july-1998-five-lies-about-tobacco-the-tobacco-bill-wasnt-about-kids>>. Acesso em 11 nov. 2017.

BAST, J. The questionable science behind the global warming scare. *The Heartland Institute*, 30 out. de 1998b. Disponível em: <https://www.heartland.org/_template-assets/documents/publications/Questionable%20Science%20Global%20Warming%20Scare.pdf>. Acesso em 11 nov. 2017.

BAST, J. Can 15,000 scientists be wrong? The New York Times thinks so. *The Heartland Institute*, President's Letter, maio 1998c. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20000925185639/http://www.heartland.org:80/pdf/23292i.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2017.

BAST, J. Sem título (Letter/Memorando). Data do documento: 27 jul. 1999. Eletronic. *Bates number*: 2073204229-2073204231

BAST, J. Heartland Institute replies to the National Science Teachers Association. *The Heartland Institute*, 24 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.heartland.org/news-opinion/news/heartland-institute-replies-to-the-national-science-teachers-association>>. Acesso em 11 nov. 2017.

BAST, J.; SPENCER, R. The myth of the climate change '97%'. *The Heartland Institute*, 30 jun. 2014. Disponível em: <<http://blog.heartland.org/2014/06/the-myth-of-the-climate-change-97/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

BEDER, S. Moulding and Manipulating the News. In: WHITE, R. (ed.). *Controversies in Environmental Sociology*. Cambridge University Press: Melbourne, 2004.

BEDFORD, D. Agnotology as a Teaching Tool: Learning Climate Science by Studying Misinformation. *Journal of Geography*, v. 109, n. 4, p. 159–165, 2010.

BERCHT, V. Bercht: aquecimento global, entre ursos e arbustos. *Jornal GGN*, 16 ago. 2011. Disponível em: <<https://jornalggn.com.br/blog/cariry/bercht-aquecimento-global-entre-ursos-e-arbustos>>. Acesso em 11 nov. 2017.

BERGER, B. Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition and activism. *Journal of Public Relations Research*. V. 12, n. 1, p. 3-22. 2005.

BERNAYS, E. The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* No. 250. p. 113, 1947.

BERNAYS, E. *Biography of an Idea: memoirs of public relations counsel*. New York: Simon and Schuster, 1965.

BERNAYS, E. *The Later Years: Public relations insights, 1956–1986*. Rhinebeck, NY: H&M, 1986.

BERNAYS, E. *Propaganda*. New York: Ig Publishing, 2005.

BERNAYS, E. *Crystallizing Public Opinion*. New York: Ig Publishing, 2011.

BLUMER, H. A Massa, o Público e a Opinião Pública. In: COHN, G. (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

BLYSKAL, J.; BLYSKAL, M. *PR: How the Public Relations Industry Writes the News*. New York: William Morrow, 1985.

BOYKOFF, M. *Who Speaks For The Climate?* Cambridge University Press: New York. 2011.

BOYKOFF, M; BOYKOFF, J. Balance as Bias: Global warming and the U.S. prestige press. *Global Environmental Change*. V. 14, p. 125-136. 2004.

BOYKOFF, M; GOODMAN, M K. Conspicuous Redemption? Reflections on the promises and perils of the ‘celebretization’ of climate change. *Geoforum*, v. 40, p. 395-406, 2009.

BOYKOFF, M; OLSON, S. 'Wise Contrarians': a keystone species in contemporary climate science, politics and policy. *Celebrity Studies*. V. 4, n. 3, p. 276-291. 2013.

BOZELL, B. *AFP's Hot Air Tour: Brent Bozell*. YouTube, 21 abr. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Mt22N-Ws3c>>. Acesso em 11 nov. 2017.

BRAGA, C. Mobilização social, acontecimentos e opinião pública: o posicionamento estratégico do Comitê Popular dos Atingidos pela Copa em Belo Horizonte (COPAC-BH). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). *Universidade Federal de Minas Gerais*, 2015.

BRANDT, A. *The Cigarette Century: The rise, fall and deadly persistence of the product that defined America*. New York: Basic Books, 2007.

BROCK, D. *Blinded by the Right: The conscience of an ex-conservative*. New York: Broadway Books, 2003.

BROWN, R. Myth of symmetry: Public relations as cultural styles. *Public Relations Review*. V. 32, n. 3, p. 206-212. 2006.

BROWNING, N. Beyond Excellence Theory: A Critical Examination Of The Grunigian Model. Thesis (Master of Arts). *University of Louisville*, 2008.

CAMERON, G. *The Contingency Theory of Conflict Management in Public Relations*. In: *Proceedings of the Conference on Two-Way Communication*. Oslo: Norwegian Central Government Information Service, 1997.

CANCEL *et al.* It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*. V. 9, n. 1, p. 31-63. 1997.

CAREY, A. *Taking the Risk out of Democracy*, ed. A. Lowrey, Sydney: UNSW Press, 1995.

CHENEY, G.; CHRISTENSEN, L. Public relations as contested terrain: A critical response. In: HEATH, R. (Ed.). *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

CONRAD, C. *Organizational rhetoric: Strategies of resistance and domination*. Cambridge, UK: Polity, 2011.

COOK *et al.* Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, V. 8, N. 2. 2013.

COOK *et al.* Consensus on consensus: a synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environmental Research Letters*, V. 11, N. 4. 2016.

COOMBS, W.; HOLLADAY, S. Self-Regulatory Discourse: Corrective or Quiescent? *Management Communication Quarterly*. V. 25, n. 3. 2011.

CORE Writing Team; PACHAURI, R.; MEYER, L. (Eds.). Climate Change 2014: Synthesis Report. *Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Geneva: IPCC, 2015.

CORE Writing Team; PACHAURI, R.; REISINGER, A. (Eds.). *Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Geneva: Geneva: IPCC, 2007

COTTLE, S. (Ed.). *News, Public Relations and Power*. London: Sage, 2003.

CROISSANT, J. L. Agnotology: Ignorance and Absence or Towards a Sociology of Things That Aren't There. *Social Epistemology*, v. 28, n. 1, p. 4–25, Feb. 2014.

CURTIN, P.; GAITHER, K. *Globalization and public relations in postcolonial nations: Challenges and opportunities*. Amherst, NY: Cambria Press, 2012.

CURTIS, A. The Curse of Tina. *BBC*. Publicado em 13 set. 2011. Disponível em <<http://www.bbc.co.uk/blogs/adamcurtis/entries/fdb484c8-99a1-32a3-83be-20108374b985>>. Acesso em 11 nov. 2017.

CUTLIP, S. *The Unseen Power: Public relations, a history*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

CUTLIP, S. *Public relations history: From the 17th to the 20th century. The antecedents*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1995.

CUTLIP, S.; CENTER, A.; BROOM, G. (Eds.). *Effective public relations*, 7th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

DANTAS, M. O papel discursivo do especialista: em debate, o transito nos minipúblicos e na mídia. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). *Universidade Federal de Minas Gerais*, 2011.

DEMETRIOUS, K. *Public relations, activism and social change: Speaking up*. New York, NY: Routledge, 2013.

DEMETRIOUS, K. Sanitizing or Reforming PR? Exploring ‘trust’ and the emergence of critical public relations. In: L’ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

DENHAM, A.; GARNETT, M. *British Think Tanks and the Climate of Opinion*. London: UCL Press, 1998.

DEWEY, J.; BENTLEY, A. Knowing and the known. In: BOYDSTON, J. (ed.). *The Later Works of John Dewey, Volume 16, 1925–1953: 1949–1972*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 2011.

DEWEY, J. *The public and its problems*. Ohio: Swallow Press Books, 1954.

DICKINSON, T. Echoes of Phillip Morris and HillaryCare. *Rolling Stone*, 01 out. 2009. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/politics/news/echoes-of-philip-morris-and-hillarycare-20091001>>. Acesso em 11 nov. 2017.

DINAN, W; MILLER, D. *Thinker, faker, spinner, spy: Corporate PR and the assault on democracy*. London, UK: Pluto Press. 2007.

DOMINGUES, M. O mútuo controle em processos avaliativos: um exercício crítico dos momentos de interação entre organização e comunidades. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). *Universidade Federal de Minas Gerais*, 2014.

DORAN, P.; ZIMMERMAN, M. Examining the Scientific Consensus on Climate Change. *Eos Transactions American Geophysical Union*, v. 90, n. 3, 2009.

DUTTA, M.; PAL, M. Public relations and marginalization in a global context: A post-colonial critique. In: BARDHAN, N.; WEAVER, C. (Eds.). *Public relations in global cultural contexts: Multi-paradigmatic perspectives*. P. 195-225. New York, NY: Routledge, 2011.

EBELL, M. *AFP's Hot Air Tour: Myron Ebell*. YouTube, 21 abr. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xX4PYjE2nCQ>>. Acesso em 11 nov. 2017.

EBERT, R. An Inconvenient Truth. *RoberEbert.com*, 01 jun. 2006. Disponível em <<http://www.rogerebert.com/reviews/an-inconvenient-truth-2006>>. Acesso em 11 nov. 2017

EDISON Eletric Light Company. *A Warning From the Edison Eletric Light Company*. New York, 1987. Disponível em: <<https://archive.org/details/warningfromedis00edis>>. Acesso em 11 nov. 2017.

EDWARDS, L. PR practitioners' cultural capital: An initial study and implications for research and practice. *Public Relations Review*. V. 34, n. 4, p. 367-372. 2008.

EDWARDS, L. Symbolic power and public relations practice: Locating individual practitioners in their social context. *Journal of Public Relations Research*. V. 21, n. 3, p. 251-272. 2009.

EDWARDS, L. Defining the 'object' of public relations research: a new starting point. *Public Relations Inquiry*. Vol. 1, n. 1, p. 7-30. 2011.

EDWARDS, L. An historical overview of the emergence of critical thinking in PR. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

EDWARDS, L. The Role of Public Relations in Deliberative Systems. *Journal of Communication*. V. 66, n. 1, p. 60-81. 2016.

EDWARDS, L.; HODGES, C. (Eds). *Public relations, society and culture: Theoretical and empirical explorations*. London, UK: Routledge, 2011.

ELWOOD, W. (Ed.). *Public Relations Inquiry as Rethorical Criticism: Case studies of corporate discourse and social influence*. London: Praeger, 1995.

ENVIRONMENT. *The Heartland Institute*, 2015. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150108032130/http://heartland.org/issues/environment>>. Acesso em 11 nov. 2017.

ETS MEDIA STRATEGY. Unknown author. Data do documento: fev. 1993. Scanned hardcopy. *Bates number*: 2023920090-2023920101.

EWEN, P. *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books, 1996.

FANG, L. Sphere of influence: How American libertarians are remaking Latin American politics. *The Intercept*, 09 ago. 2017. Disponível em: <<https://theintercept.com/2017/08/09/atlas-network-alejandra-chafuen-libertarian-think-tank-latin-america-brazil/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

FELÍCIO, R. “Mudanças climáticas” e “aquecimento global” – nova formatação e paradigma para o pensamento contemporâneo? *Ciência e Natura*, Santa Maria, v. 36 Ed. Especial, p. 257–266, 2014.

FERRARA, P. Sorry global warming alarmist, the Earth is cooling. *The Heartland Institute*, 1 jun. 2012. Disponível em: <<http://blog.heartland.org/2012/06/sorry-global-warming-alarmists-the-earth-is-cooling/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

FERRARI, M. A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas - Estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). *Universidade de São Paulo*, 2000.

FINK, R. No title (Letter). Data do documento original: 28 set. 1985. *Bates number*: 2074122627.

FINK, R. The Structure of social change. *Liberty Guide*, 18 out. 2012. Disponível em: <<http://docplayer.net/48998375-1-the-structure-of-social-change.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

FISCHER, F. *Democracy & Expertise: Reorienting Policy Inquiry*. New York: Oxford University Press Inc., 2009.

FITCH, K. Feminism and Public Relations. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

FORTES, W. G. O pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em relações públicas no Brasil. In: *VI Encontro Nacional da ALCAR*. Porto Alegre, 2008.

FRANÇA, V. L. Quéré, dos modelos de comunicação. *Revista Fronteiras*. V. 2, n. 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FRAZIER, T. Z. Agnotology and information. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, v. 52, n. 1, p. 1–3, 2015.

FREEMAN, R. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

GALISON, P. Removing Knowledge: The Logic of Modern Censorship. In: SCHIEBINGER, L.; PROCTOR, R. (Orgs.). *Agnotology: the making and unmaking of ignorance*. Stanford, California: Stanford University Press, 2008.

GELBSPAN, R. The Heat Is On: The warming of the world's climate sparks a blaze of denial. *Harper's Magazine*. V, p. 31-37, dez. 1995.

GELBSPAN, R. *The Heat is On*. Perseus Books: New York, 1997.

GELBSPAN, R. *The Boiling Point*. Basic Books: New York, 2004.

GIBSON, C. Koch front groups are defending ExxonMobil's anti-science campaigns. *Greenpeace*, 21 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/usa/koch-cash-in-defense-of-exxonmobil-climate-denial-investigations/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

GIDDENS, A. *The consequences of modernity*. Cambridge, UK: Polity Press, 1995.

GIDDENS, A. *The politics of climate change*. Polity, 2009.

GILLIS, J.; KAUFMAN, L. Leak offers glimpse of campaign against science. *The New York Times*, 15 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/02/16/science/earth/in-heartland-institute-leak-a-plan-to-discredit-climate-teaching.html?scp=4&sq=heartland&st=cse>>. Acesso em 11 nov. 2017.

GILLIS, J.; SCHWARTS, J. Deeper ties to corporate cash for a doubtful climate scientist. *The New York Times*, 21 fev. 2015. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/02/22/us/ties-to-corporate-cash-for-climate-change-researcher-Wei-Hock-Soon.html?_r=0>. Acesso em 11 nov. 2017.

GILLIS, J; KRAUSS, C. ExxonMobil Investigated for Possible Climate Change Lies by New York Attorney General. *The New York Times*. 05 nov. 2015. Disponível em <https://www.nytimes.com/2015/11/06/science/exxon-mobil-under-investigation-in-new-york-over-climate-statements.html?_r=0>. Acesso em 11 nov. 2017.

GLANTZ *et al.* *The Cigarette papers*. Sacramento: University of California Press, 1998.

GOLDENBERG, S. Exxon knew of climate change in 1981, email says – but it funded deniers for 27 more years. *The Guardian*. 08 jul. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/2015/jul/08/exxon-climate-change-1981-climate-denier-funding>>. Acesso em 11 nov. 2017.

GORE, A. *The Future: Six drivers of global change*. Random House: New York, 2013.

GRANDIA, K. The 30.000 global warming petition is easily debunked propaganda. *The Huffington Post*, 22 ago. 2009. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/kevin-grandia/the-30000-global-warming_b_243092.html>. Acesso em 11 nov. 2017.

GRANDIA, K. The Big Money Behind Americans for Prosperity. *DeSmog*, 26 fev. 2009. Disponível em: <<https://www.desmogblog.com/big-money-behind-americans-prosperity>>. Acesso em 11 nov. 2017.

GRUNIG, J. The Role of Information in Economic Decision Making. *Journalism Monographs*, n. 3, 1968.

GRUNIG, J. Organizations and publics relations: Testing a communication theory. *Journalism Monographs*, v. 46. 1976.

GRUNIG, J. (Ed.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992.

GRUNIG, J. A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. In: MOSS, D.; MACMANUS, T.; VERCIC, D; (Eds.). *Public Relations Research: An international perspective*. London: International Thompson Business Press, 1997.

GRUNIG, J. Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In HEATH, R. (Ed.), *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

GRUNIG, J. Situational Theory of Publics. In: HEATH, R. (Ed.). *Encyclopedia of Public Relations*, v. 2. London: Sage, 2005.

GRUNIG, J. Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function. In: *Journal of Public Relations Research*. V. 18, n. 2, p. 151-176. 2006.

GRUNIG, J.; HUNT, T. *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

GRUNIG, L.; GRUNIG, J.; DOZIER, D. *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.

HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. *Teoria do Agir Comunicativo: Racionalidade da ação e racionalização social*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

HANSEN, J. Statement of Dr. James Hansen, Director, Nasa Goddard Institute for Space Studies. *Greenhouse effect and global climate change: Hearing before the Committee on Energy and Natural Resources United States Senate*, v.1, p. 39-79, 1988. Disponível em: <<https://www.scribd.com/doc/260149292/Transcript-of-pivotal-climate-change-hearing-1988>>. Acesso em 11 nov. 2017.

HANSEN, J. *Storms of my Grandchildren: The truth about the coming climate catastrophe and our last chance to save humanity*. Bloomsbury: New York. 2009.

HANSEN, J. The Threat to the Planet. *The New York Review of Books*, 13 jul. 2006. Disponível em <<http://www.nybooks.com/articles/2006/07/13/the-threat-to-the-planet/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

HAUCK, J.; ÁVILA, R. Os think tanks brasileiros e suas contribuições para o pensamento social e político: um resgate histórico-exploratório sobre o Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap). *Cadernos de História, Belo Horizonte*. V. 15, n. 23, p. 180-207. 2014.

HEARTLAND Institute, The. The Global Warming Crisis is Over. *The Heartland Institute*, 19 mai. 2015. Disponível em: <<https://www.heartland.org/publications-resources/publications/the-global-warming-crisis-is-over>>. Acesso em 11 nov. 2017.

HEARTLAND Institute, The. 2012 Fundraising Plan. *The Heartland Institute*, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/mYMqf8>>. Acesso em 11 nov. 2017.

HEARTLAND Institute, The. 2012 Proposed Budget. *The Heartland Institute*, 2012b. Disponível em: <<https://goo.gl/hdnCX4>>. Acesso em 11 nov. 2017.

HEATH, R. (Ed.). *Handbook of Public Relations*. London: Sage, 2001.

HEBERT, J. Jokers add fake names to warming petition. *The Seattle Times*, 1 maio 1998. Disponível em: <<http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=19980501&slug=2748308>>. Acesso em 11 nov. 2017.

HELLEBUST, L. (Ed.). *Think Tank Directory: A Guide to Nonprofit Public Policy Research Organizations*. Topeka, KS: Government Research Service, 1996.

HENRIQUES, M. As relações públicas no complexo de administração da visibilidade pública: uma visão política. In: *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília, 2006.

HENRIQUES, M. Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão? *Organicom*. V. 6, n. 10/11, p. 128-133. 2009.

HENRIQUES, M. *Comunicação e mobilização social na prática da polícia comunitária*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2010.

HENRIQUES, M. As organizações e a vida incerta dos públicos. In: MARQUES, A.; OLIVEIRA, I.; LIMA, F. (Org.). *Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas V. 2*. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, 2017.

HENRIQUES, M. Dimensão dos públicos nos processos de comunicação pública: Formas de conhecimento, ação e organização. In: SCROFERNEKER, M.; AMORIM, L. (Orgs.). *(Re)leituras contemporâneas sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017b.

HENRIQUES *et al.* *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

HENRIQUES, M.; SILVA, D. Vigilância civil sobre as práticas de comunicação das organizações privadas: limites da atuação da imprensa e os desafios do monitoramento pelos públicos. *Revista Animus*, v. 12, n. 24, p. 45-62, 2013.

HENRIQUES, M.; SILVA, D. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. *Revista Comunicação e Sociedade*, v. 26, p. 162-190. 2014.

HENRIQUES, M.; SILVA, D. Organizaciones privadas bajo vigilancia de los públicos: Mecanismos de observación civil y cambios en las condiciones de publicidade. In: MATILLA; Kathy (Coord.). *Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático*. Oberta UOC Publishing: Barcelona, 2016.

HENRIQUES, M.; SILVA, D. Vigilância Civil e Internet: Possibilidades e limitações na disputa por visibilidade e na construção da credibilidade. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v. 16, n. 31, p. 21-41, 2017.

HERMAN, E. S; CHOMSKY, N. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. London, UK: Bodley Head. 2008.

HICKMAN, L. Heartland Institute compares belief in global warming to mass murderer. *The Guardian*, 04 maio 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/blog/2012/may/04/heartland-institute-global-warming-murder>>. Acesso em 11 nov. 2017.

HOGGAN, J. *Climate Cover-Up: The Crusade to Deny Global Warming*. Greystone Books, 2009.

HOLTZHAUSEN, D. Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*. V. 12, n. 1, p. 93– 114. 2000.

HOLTZHAUSEN, D. *Public relations as activism: Postmodern approaches to theory and practice*. New York, NY: Routledge, 2012.

HOLTZMAN, A. Fred Singer. Data do documento: 31 ago. 1989. *Bates Number*: 2023266534.

HOUGHTON *et al.* (Eds.). *Climate Change 2001: The Scientific Basis. Contribution of Working Group I to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA, 2001.

HOUGHTON *et al.* *Climate Change 1995; The Science of Climate Change*. Geneva: IPCC, 1996.

HOYT, C. The Doctors Are In. The Jury Is Out. *The New York Times*, 17 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/02/17/opinion/17pubed.htm>>. Acesso em 11 nov. 2017.

ICCC. Our Billboards. 7th *International Conference on Climate Change*, 03 maio 2012. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20120503233315/http://climateconference.heartland.org/our-billboards>>. Acesso em 11 nov. 2017.

IDSO, C.; CARTER, R.; SINGER, F. (Eds.). *Why Scientists Disagree About Global Warming: The NIPCC Report on Scientific Consensus*. Chicago: The Heartland Institute, 2015.

IDSO, C.; SINGER, F. (Eds.). *Climate Change Reconsidered*. Chicago: The Heartland Institute, 2009.

IDSO *et al.* Heartland Institute climate experts comment on 18 straight years of no global warming. *The Heartland Institute*, 09 oct. 2014. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20141016161949/http://heartland.org/press-releases/2014/10/09/heartland-institute-climate-experts-comment-18-straight-years-no-global-wa>>. Acesso em 11 nov. 2017.

IHLEN, O. On Bourdieu: Public Relations in Field Struggles. In: IHLEN, O.; VAN RULER, B.; & FREDRIKSSON, M. (Eds.). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York, NY: Routledge, 2009.

IHLEN, O. Critical Rhetorical and Public Relations. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

IHLEN, O.; VAN RULER, B.; & FREDRIKSSON, M. (Eds.). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York, NY: Routledge, 2009.

INEZ, A. C. “Ei Lacerda! Seu governo é uma #%\$&*!” Repertórios de ação coletiva e performance na dinâmica de afirmação pública do movimento Fora Lacerda. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). *Universidade Federal de Minas Gerais*, 2016.

JACQUES, P.; DUNLAP, R.; FREEMAN, M. The Organization of Denial: Conservative think tanks and environmental scepticism. *Environmental Politics*. V. 17, n. 3, p. 349-385. 2008.

JERVING, Sara; JENNINGS, Katie; HIRSCH, Masako; RUST, Susanne. What Exxon knew about the Earth's melting Arctic. *Los Angeles Times*, 09 out. 2015. Disponível em: <<http://graphics.latimes.com/exxon-arctic/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

JONNES, J. *Empire of light: Edison, Tesla, Westinghouse, and the race to electrify the world*. New York: Random House Trade Paperbacks, 2003.

JOSEPHSON, M. *Edison: A Biography*. New York: Willey, 1992.

KEANE, J. *Democracy and media decadence*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

KOCHTOPUS. *International Forum on Globalization*, 2015. Disponível em <<http://ifg.org/kochtopus/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

KRUCKEBERG, D.; STARK, K. *Public relations and community: a reconstructed theory*. Westport, CT: Praeger, 1988.

KUNSCH, M. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, M.; KUNSCH, W. *Relações públicas comunitárias a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

L'ETANG, J. Public relations and corporate social responsibility: Some issues arising. *Journal of Business Ethics*. V. 13, n. 2, p. 111-123. 1994.

L'ETANG, J. The myth of the "ethical guardian": An examination of its origins, potency and illusions. *Journal of Communication Management*. V. 8, n. 1, p. 53 – 67. 2004.

L'ETANG, J. Critical public relations: Some reflections. *Public Relations Review*. V. 31, n. 4, p. 521-526. 2005.

L'ETANG, J. Public Relations: A Discipline in Transformation. *Sociology Compass*. V. 7, n. 10, p. 799-817. 2013.

L'ETANG, J.; MCKIE, D.; SNOW, N.; XIFRA, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York: Routledge. 2016.

L'ETANG, J.; PIECZKA, M. (Eds.). *Critical perspectives in public relations*. London, UK: International Thomson Business Press. 1996.

L'ETANG, J.; PIECZKA, M. (Eds.). *Public relations, critical perspectives and contemporary practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2006.

LATOUR, B. *Ciência em Ação: Como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

LATOUR, B. Waiting for Gaia. Composing the common world through arts and politics. *A lecture at the French Institute*, London, nov. 2011. Disponível em <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/124-GAIA-LONDON-SPEAP_0.pdf>. Acesso em 11 nov. 2017.

LATOUR, B.; WOOLGAR, S. *Laboratory Life: the construction of scientific facts*. Princeton: Princeton University Press, 1979.

LE TREUT et al. Overview of Climate Change. In: *Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. SOLOMON et al (eds.). Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA, 2007.

LEHR, J. Cooling looms as Earth's true climate calamity. *The Heartland Institute*, 5 jun. 2013. Disponível em: <<http://blog.heartland.org/2013/06/cooling-looms-as-earths-true-climate-calamity/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

LEICHTY, G.; SPRINGSTON, J. Reconsidering Public Relations Models. *Public Relations Review*. V. 19, n. 4, p. 327-339. 1993.

LEITCH, S.; ROPER, J. Genre colonization as a strategy: A framework for research and practice. *Public Relations Review*. V. 24, n. 2, p. 203-218. 1998.

LESLY, P. Coping with Opposition Groups. *Public Relations Review*. V. 18, n. 4, p. 325-334. 1992.

LEWIS, J.; BOYCE, T. *Climate Change and the Media*. Peter Lang Publishing: New York. 2009.

LIMA, L. Produzir, Consumir, Colaborar: experiências singulares na prática de crowdfunding. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). *Universidade Federal de Minas Gerais*, 2016.

LINDEN *et al.* Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change. *Global Challenges*, Weinheim , v. 1, n. 2, p. 1-7, fev. 2017. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/gch2.201600008/full>>. Acesso em 11 nov. 2017.

LIPPMANN, W. *Opinião Pública*. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

LIPPMANN, W. *The Phantom Public*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2011.

LUPIA, A. Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *The American Political Science Review*. V. 88, n. 1, p. 63-76. 1994.

MACILWAIN, C. Petition strengthens hand of global warming sceptics. *Nature*, n. 392, p. 639. 16 abr. 1998. Disponível em: <<https://www.nature.com/nature/journal/v392/n6677/full/392639b0.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

MANN, M; TOLES, T. *The Madhouse Effect: How climate change denial is threatening our planet, destroying our politics and driving us crazy*. Columbia University Press: New York, 2016.

MARDEN, R. Sem título (e-mail). Data do documento: 22 abr. 1997. Scanned hardcopy. *Bates number: 2075574225C*

MASHEY, J. Fake science, fakexperts, funny finances, free of tax. *DeSmog*, 14 fev. 2012. Disponível em: <<https://www.desmogblog.com/sites/beta.desmogblog.com/files/fake.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2017.

MAYER, J. Covert Operations. *The New Yorker*. 30 ago. 2010. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2010/08/30/covert-operations>>. Acesso em 11 nov. 2017.

MAYER, J. *Dark Money: The hidden history of the billionaires behind the rise of the radical right*. New York: Doubleday, 2016.

MAYHEW, L. *The New Public*. Professional communication and the means of social influence. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MCGANN, J. 2015 Global Go To Think Tank Index Report. In: *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 10. 2016. Disponível em: <http://repository.upenn.edu/think_tanks/10>. Acesso em 11 nov. 2017.

MCGANN, J.; JOHNSON, E. *Comparative think tanks, politics and public policy*. Cheltenham: Edward Elgar, 2005.

MCGARITY, T. O.; WAGNER, W. *Bending science: how special interests corrupt public health research*. Boston: Harvard University Press, 2010.

MCKIE, D. Shifting paradigms: Public relations beyond rats, stats and 1950s science. *Australian Journal of Communication*. V. 24, n. 2, p. 81–96. 1997.

MCKIE, D. Updating Public Relations: “New Science”, Research Paradigms, and Uneven Developments. In: HEATH, R. (Ed.). *Handbook of Public Relations*. London: Sage, 2001.

MCKIE, D.; MUNSHI, D. *Reconfiguring public relations: Ecology, equity and enterprise*. London, UK: Routledge, 2007.

MCKIE, D.; MUNSHI, D. Theoretical holes: A partial A to Z of missing critical thought in public relations. In: HEATH, R.; TOTH, E.; WAYMER, D. (Eds.). *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. P. 61-75. New York, NY: Routledge, 2009.

MCNAIR, B. *Cultural chaos: Journalism, news and power in a globalized world*. New York, NY: Routledge. 2006.

McNICHOL, T. *AC/DC: The savage tale of the first standards war*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012.

McPHERSON, S. *War of the Currents: Thomas Edison vs Nikola Tesla*. Minneapolis: Twenty-First Century Books, 2012.

MEDVETZ, T. *Think tanks as an emergent field*. New York: The Social Science Research Council, 2008.

MERCHANTS of Doubt. Direção: *Robert Kenner*. Produção: Robert Kenner; Melissa Robledo. Participant Media. 1 DVD (136 min.), widescreen, color. 2014.

MICHAELS, D. *Doubt Is Their Product: How industry's assault on science threatens your health*. New York: Oxford University Press, 2008.

MICHAELS, D. *Manufactured Uncertainty: Contested Science and the Protection of the Public's Health and Environment*. In: SCHIEBINGER, L.; PROCTOR, R. (Orgs.). *Agnology: the making and unmaking of ignorance*. Stanford, California: Stanford University Press, 2008.

MICHAELS, D.; MONFORTON, C. *Manufacturing Uncertainty: Contested Science and the Protection of the Public's Health and Environment*. *American Journal of Public Health*, v. 95, n. 51, 2005.

MICKEY, T. *Deconstructing Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003.

MILLOY, S. The Junk Science home page. Data do documento: 7 jan. 1998. Scanned hardcopy. *Bates number*: 2081324644-2081324649.

MITRE, M.; REIS, B. P. W. *Science, expertise and democracy: a study of the role of scientists in shaping the regulation of genetically modified organisms and human embryonic stem-cell research in Brazil*. *The American Political Science Association Annual Meeting*, 2010.

MOLONEY, K. *Rethinking Public Relations: The spin and the substance*. New York: Routledge, 2000.

MOLONEY, K. *Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*. New York: Routledge, 2006.

MONBIOT, G. *Heat: How to stop the planet burning*. Penguin Group: London, 2006.

MORROW, R.; BROWN, D. *Critical theory and methodology*. London, Sage, 1994.

MOTION, J, LEITCH, S. *On Foucault: A toolbox for public relations*. In: IHLEN, O.; VAN RULER, B.; & FREDRIKSSON, M. (Eds). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York, NY: Routledge, 2009.

MOTION, J.; LEITCH, S. *A discursive perspective from New Zealand: Another worldview*. *Public Relations Review*. V. 22, n. 3, p. 297-310. 1996.

MOTION, J.; LEITCH, S. Critical Discourse Analysis: A search for meaning and power. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

MOTION, J.; WEAVER, C. A discourse perspective for CPR research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of Public Relations Research*. V. 17, n.1, p. 49– 67. 2005.

MUNSHI, D.; EDWARDS, L. Understanding “race” in/ and public relations: Where do we start and where should we go? *Journal of Public Relations Research*. V. 23, n. 4, p. 349-367. 2011.

MURPHY, P. The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations. In: GRUNIG, J.; GRUNIG, L. (Eds.). *Public Relations Research Annual*, V. 3, p. 115-131. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1991.

NATURE. The heart of the matter. *Nature*, Editorial, v. 475, p. 423-424. 28 jul. 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/ndyjcQ>>. Acesso em 11 nov. 2017.

NELKIN, D. *Controversy: politics of technical decisions*. New York: Sage, 1979.

NEW-YORK Daily Tribune. Edison Says It Will Kill. *New-York Daily Tribune*, p. 1. Publicado em 24 jul. 1889.

NORR, R. Cancer by the Carton. *Reader's Digest*. Dezembro de 1952.

O'HARROW JR., R. A two-decade crusade by conservative charities fueled Trump's exit from Paris climate accord. *The Washington Post*, 5 set. 2017. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/investigations/a-two-decade-crusade-by-conservative-charities-fueled-trumps-exit-from-paris-climate-accord/2017/09/05>>. Acesso em 11 nov. 2017.

O'NEILL *et al.* Dominant frames in legacy and social media coverage of the IPCC Fifth Assessment Report. *Nature Climate Change*. V. 5, n. 4, p. 380-385. 1995.

ODERGARD, P. *The American Public Mind*. Nova York: Columbia University Press, 1930.

OLASKY, M. *Corporate Public Relations: A New Historical Perspective*, Hove: Lawrence Erlbaum. 1987.

OLIVEIRA, M.; VECCHIA, F. A controvérsia das mudanças climáticas e do Aquecimento global antropogênico: Consenso científico ou interesse político? *Fórum Ambiental da Alta Paulista*, v.5, p. 946-962, 2009.

OREGON Petition. *The Petition Project*, 1998. Disponível em: <https://www.desmogblog.com/sites/beta.desmogblog.com/files/Oregon_Petition.pdf>. Acesso em 11 nov. 2017.

ORESQUES, N. Beyond the Ivory Tower: The Scientific Consensus on Climate Change. *Science*, V. 306 n. 5702, p. 1686. 2005.

ORESQUES, N.; CONWAY, E. Challenging Knowledge: How Climate Science Became a Victim of the Cold War. In: SCHIEBINGER, L.; PROCTOR, R. (Orgs.). *Agnotology: the making and unmaking of ignorance*. Stanford, California: Stanford University Press, 2008.

ORESQUES, N.; CONWAY, E. *The Merchants of Doubt*, Bloomsbury Press, 2010.

PACHAURI, R. K. *Climate change 2014: synthesis report*. Geneva: IPCC, 2015.

PEARSON, R. Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules and the idea of communication symmetry. *Public Relations Research Annual*. V. 1, p. 67– 86. 1989.

PERUZZO, C. *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*. São Paulo: Summus, 1986.

PHILLIPS, T. *AFP's Hot Air Tour: Tim Phillips*, Intro Remarks. YouTube, 21 abr. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m-ecqMgO0iY>>. Acesso em 11 nov. 2017.

PIECZKA, M. Paradigms, systems theory and public relations. In: L'ETANG, J.; PIECZKA, M. (Eds.). *Critical Perspectives in Public Relations*. London, UK: International Thomson Business Press, 1996.

PIECZKA, M. Dialogue and Critical Public Relations. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

PINTO, M. F. Tensions in agnotology: Normativity in the studies of commercially driven ignorance. *Social Studies of Science*, v. 45, n. 2, p. 294–315, 2015.

PINTO, M. F. To Know or Better Not to: Agnotology and the Social Construction of Ignorance in Commercially Driven Research. *Science & Technology Studies*, v.30, n.2, p. 53-72, 2017.

PLUTZER *et al.* Climate confusion among US teachers. *Science*. V. 351, p. 664–5, 2016.

POOLEY, E. How Much Would You Pay to Save the Planet? The American Press and the Economics of Climate Change. *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy - Discussion Paper Series*, 2009. Disponível em <https://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/discussion_papers/d49_pooley.pdf>. Acesso em 11 nov. 2017.

POWELL, L. *Attack on American Free Enterprise System*. U.S. Chamber of Commerce, 23 ago. 1971. Disponível em: <<http://law2.wlu.edu/deptimages/Powell%20Archives/PowellMemorandumPrinted.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2017.

PRELIMINARY Recommendations for Cigarette Manufacturers. Unknown author. Data do documento: 24 de dezembro de 1953. Scanned hardcopy. *Bates number: 3990465504-3990465513*.

PROCTOR, R. *Cancer Wars: How politics shapes what we know and don't know about cancer*. New York: Oxford University Press, 1996.

PROCTOR, R. Agnotology: A Missing Term to Describe the Cultural Production of Ignorance (and Its Study). In: SCHIEBINGER, L.; PROCTOR, R. (Orgs.). *Agnotology: the making and unmaking of ignorance*. Stanford, California: Stanford University Press, 2008.

PUBLIC Relations Report to the Tobacco Industry Research Committee. Hill and Knowlton Inc. Data do documento: 14 de fevereiro de 1956. Eletronic. *Bates number: 3990752600-3990752605*.

QUÉRÉ, L. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. Traduzido por Lúcia Lamounier Sena e Vera Lúcia Westin (mimeo). Do original: “Dl um modele épistemologique de La communication à um modele praxeologique”. *Réseaux*. N. 46/47; Paris: Tekhné, 1991.

RAMPTON, S.; STAUBER, J. *Trust us, we're experts!* New York: Penguin Putnam, 2002.

RAMSEY, P. The Public Sphere and PR: Deliberative democracy and agonistic pluralism. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York, NY: Routledge, 2016.

READFEARN, G. Harvard historian: strategy of climate science denial groups 'extremely successful'. *The Guardian*, 24 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/planet-oz/2014/jul/25/harvard-historian-strategy-of-climate-science-denial-groups-extremely-successful>>. Acesso em 11 nov. 2017.

RICH, A. *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

RICH, A. U.S. Think Tanks and the Intersection of Ideology, Advocacy, and Influence. *NIRA Review*. V. 8, n. 1, p. 54-59. 2011.

RODGERS, P.; HULL, D. Berkeley-based scientist causes ethic storm over climate change documents. *The Mercury News*, 21 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.mercurynews.com/2012/02/21/berkeley-based-scientist-causes-ethics-storm-over-climate-change-documents/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

ROPER Proposal, The. Panzer-F. Data do documento: 01 de maio de 1972. *Bates number: 963012260-963012263*.

ROPER, J. Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? *Journal of Public Relations Research*. V. 17, n. 1, p. 69-86. 2005.

ROSE, J.; BARROS, M. Scientists have a word for studying the post-truth world: agnotology. *The Conversation*, 20 jan. 2017. Disponível em: <<https://theconversation.com/scientists-have-a-word-for-studying-the-post-truth-world-agnotology-71542>>. Acesso em 11 nov. 2017.

RUSSELL, K. Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865–1904. *Public Relations Review*. V. 35, n. 2, p. 91-101. 2009.

SALLOT *et al.* From aardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*. V. 15, n. 1, p. 27–90. 2003.

SANTOS, B. S. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SCHIEBINGER, L.; PROCTOR, R. N. *Agnotology: the making and unmaking of ignorance*. Stanford, California: Stanford University Press, 2008.

SCHLESINGER, P. Rethinking the sociology of journalism. In: FERGUSON, P. (Ed.) *Public Communication*. London: Sage. p. 61-83. 1989.

SCHUDSON, M. *Descobrimos a Notícia: Uma história social dos jornais dos Estados Unidos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

SCIENTIFIC Perspective on the Cigarette Controversy, A. Tobacco Industry Research Committee. Data de publicação: 1954. Eletronic. *Bates number: 3990738758-3990738778*.

SEM Título. Unknown Author. Data do documento: 21 de agosto de 1969. *Bates number: 680559702*.

SERRA, P. *O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática*. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulocredibilidade-selecao-informacao.pdf>>. 2006. Acesso em 11 nov. 2017.

SHABECOFF, P. Global Warming has Begun, Experts Tell the Senate. *The New York Times*, 24 jun. 1988. Disponível em <<http://www.nytimes.com/1988/06/24/us/global-warming-has-begun-expert-tells-senate.html?pagewanted=all>>. Acesso em 11 nov. 2017.

SHANE, S. The fake americans Russia created to influence the election. *The New York Times*, 07 set. 2017. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2017/09/07/us/politics/russia-facebook-twitter-election.html>>. Acesso em 11 nov. 2017.

SILVA, D. Entre o Ethos e a Reputação: Uma análise de representações midiáticas sobre Relações Públicas. Monografia (Graduação em Comunicação Social). *Universidade Federal de Minas Gerais*, 2011.

SILVA, D. *Astroturfing: Lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2015.

SILVA, D. John Dewey, Walter Lippmann e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. *Revista Fronteiras*. V. 18, p. 57-68. 2016.

SINGER, F. Saving humanity from catastrophic global cooling: A task for geo-engineering. *The Heartland Institute*, 31 maio de 2015. Disponível em: <<http://blog.heartland.org/2015/05/saving-humanity-from-catastrophic-global-cooling-a-task-for-geo-engineering/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

SINGER, F. (Ed.). *Nature, Not Human Activity, Rules the Climate*. Chicago: The Heartland Institute, 2008.

SMITH, J. *The Idea Brokers: Think tanks and the rise of the new policy elite*. New York: The Free Press, 1991.

SPROUTLE, J. *Propaganda and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

SRIRAMESH, K. The impact of societal culture on public relations: Ethnographic evidence from India. *Public Relations Review*. V. 18, n.2, p. 201-211. 1992.

SRIRAMESH, K.; KIM, Y.; TAKASAKI, M. Public relations in three Asian cultures: An analysis. *Journal of Public Relations Research*. V. 11, n. 4, p. 271-292. 1999.

STATEMENT by the Council of the National Academy of Sciences regarding global change petition. *National Academy of Sciences*, 20 abr. 1998. Disponível em: <<http://www8.nationalacademies.org/onpinews/newsitem.aspx?RecordID=s04201998>>. Acesso em 11 nov. 2017.

STAUBER, J; RAMPTON, S. *Toxic sludge is good for you: Lies, damn lies, and the PR industry*. Monroe, ME: Common Courage Press. 1995.

SUPRAN, G.; ORESKES, N. Assessing ExxonMobil's climate change communications (1977–2014). *Environmental Research Letters*, v. 12, n. 8, p. 084019, Jan. 2017 Tradução

TAYLOR, J. 2008. Sem título (*Convite para IPCC*). PDF. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150712033522/http://www.realclimate.org/docs/Heartland.pdf>>. Acesso em 11 nov. 2017.

TAYLOR, J. Ten years and counting: where's the global warming? *Forbes*, 8 jun. 2011a. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jamestaylor/2011/06/08/ten-years-and-counting-where-the-global-warming/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

TAYLOR, J. Debunking NOAA's warmest year on record claim. *The Heartland Institute*, 13 jan. 2011b. Disponível em: <<http://blog.heartland.org/2011/01/debunking-noaa-warmest-year-on-record-claim/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

TAYLOR, J. Satellite data show global greening from carbon dioxide increase. *The Heartland Institute*, 19 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.heartland.org/news-opinion/news/satellite-data-show-global-greening-from-carbon-dioxide-increase>>. Acesso em 11 nov. 2017.

TAYLOR, J. Top 10 global warming lies. *The Heartland Institute*, Environment and Climate News, v. 18, n.8, 2015. Disponível em: <https://www.heartland.org/_template-assets/documents/publications/edf_rebuttal_final.pdf>. Acesso em 11 nov. 2017.

TAYLOR, J; BAST, R. Heartland's Environment Issue Suite. *The Heartland Institute*, 16 abr. 2007. Disponível em: <<https://www.heartland.org/publications-resources/publications/heartlands-environment-issue-suite>>. Acesso em 11 nov. 2017.

TAYLOR, M. Public relations in the enactment of civil society. In: HEATH, R. (Ed.). *The SAGE handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

TEDLOW, R. *Keeping the Corporate Image*, Connecticut: JAI Press, 1979.

THAYER, L. *Communication and communication systems*. Homewood, IL: Irwin, 1968.

THE GLOBAL Warming is Over. *The Heartland Institute*. Disponível em: <https://www.heartland.org/_template-assets/documents/publications/one_page_summary_of_ccr-ii.pdf>. Acesso em 11 nov. 2017.

THE NEW YORK TIMES. *Surer Than the Rope*. The New York Times, p. 5. Publicado em 06 de dezembro de 1888.

THE NEW YORK TIMES. Testimony of the Wizard: Edison's belief in electricity's fatal force. *The New York Times*, p. 2. Publicado em 24 de julho de 1889.

THE NEW YORK TIMES. Edward Bernays, 'Father of Public Relations' And Leader in Opinion Making, Dies at 103. *The New York Times*. Publicado em 10 de março de 1995.

TOBACCO Industry Research Committee Meeting. Hill and Knowlton. Data do documento: 18 de janeiro de 1954. Eletronic. *Bates number: 3990738453-3990738468*.

TOBACCO and Health Research Procedural Memo. Hill and Knowlton. Data do documento: 18 de outubro de 1968. *Bates number: TIMN0071488-TIMN0071491.*

TOBACCO Industry Research Committee - Council for Tobacco Research. S., P.M. Data do documento: 1992. *Bates number: 2015000059-2015000072.*

TORO, J.; WERNECK, N. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.* Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TOTH, E.; HEATH, R. (Eds). *Rhetorical and critical approaches to public relations.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

TYE, L. *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations.* New York: Henry Holt, 1998.

VAIDYANATHAN, G. Think tank that cast doubt on climate change science morphs into smaller one. *E&E News*, 10 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.eenews.net/stories/1060029290>>. Acesso em 11 nov. 2017.

WASHINGTON, H.; COOK, J. *Climate Change Denial: Heads in the sand.* Earthscan: London, 2011.

WAYMER, D. (Ed.). *Culture, social class and race in public relations: Perspectives and applications.* Plymouth, UK: Lexington Books, 2012.

WAYMER, D.; HEATH, R. Critical Race and Public Relations: The case of environmental racism and risk bearer agency. In: L'ETANG, J.; MCKIE, D.; NANCY, S.; XIFRA, J. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations.* New York, NY: Routledge, 2016.

WEART, S. *The Discovery of Global Warming.* Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts, 2003.

WEAVER, K. The changing world of think-tanks. *PS: Political Science and Politics*. V. 22, n. 3, p. 563-578. 1989.

WEBSTER, A. *Science, Technology and Society.* New York: Palgrave, 1991.

WEBSTER, A. Structural and Interpretive Resources in Science. Thesis (Doctor of Sciences). *University of York*, 1981.

WORTH, K. Climate change skeptic group seeks to influence 200.000 teachers. *Frontline*, 28 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/climate-change-skeptic-group-seeks-to-influence-200000-teachers/>>. Acesso em 11 nov. 2017.

ANEXO 1 - Referências Bibliográficas da *Truth Tobacco Industry Documents*

BAST, J. Sem título (Letter/Memorando). Data do documento: 27 jul. 1999. Eletronic. *Bates number: 2073204229-2073204231*

ETS MEDIA STRATEGY. Unknown author. Data do documento: fev. 1993. Scanned hardcopy. *Bates number: 2023920090-2023920101.*

FINK, R. No title (Letter). Data do documento: 28 set. 1985. *Bates number: 2074122627.*

HOLTZMAN, A. Fred Singer. Data do documento: 31 ago. 1989. *Bates Number: 2023266534.*

MARDEN, R. Sem título (e-mail). Data do documento: 22 abr. 1997. Scanned hardcopy. *Bates number: 2075574225C*

MILLOY, S. The Junk Science home page. Data do documento: 7 jan. 1998. Scanned hardcopy. *Bates number: 2081324644-2081324649.*

PRELIMINARY Recommendations for Cigarette Manufacturers. Unknown author. Data do documento: 24 dez. 1953. Scanned hardcopy. *Bates number: 3990465504-3990465513.*

PUBLIC Relations Report to the Tobacco Industry Research Committee. Hill and Knowlton Inc. Data do documento: 14 fev. 1956. Eletronic. *Bates number: 3990752600-3990752605.*

ROPER Proposal, The. Panzer-F. Data do documento: 01 maio 1972. *Bates number: 963012260-963012263.*

SCIENTIFIC Perspective on the Cigarette Controversy, A. Tobacco Industry Research Committee. Data de publicação: 1954. Eletronic. *Bates number: 3990738758-3990738778.*

SEM Título. Unknown Author. Data do documento: 21 ago. 1969. *Bates number: 680559702.*

TOBACCO Industry Research Committee Meeting. Hill and Knowlton. Data do documento: 18 de janeiro de 1954. Eletronic. *Bates number: 3990738453-3990738468.*

TOBACCO and Health Research Procedural Memo. Hill and Knowlton. Data do documento: 18 de outubro de 1968. *Bates number: TIMN0071488-TIMN0071491.*

TOBACCO Industry Research Committee - Council for Tobacco Research. S.P.M. Data do documento: 1992. *Bates number: 2015000059-2015000072.*