

Luiz Alberto de Farias
Else Lemos
Claudia Nociolini Rebechi
(Organizadores)

OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

Convergências e perspectivas contemporâneas

São Paulo
2020

Apresentação

OPINIÃO PÚBLICA, COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES

Luiz Alberto de Farias*
Else Lemos**
Claudia Nociolini Rebechi***

O *opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas* resulta das discussões propostas por pesquisadores com distintas trajetórias e visões sobre questões comunicacionais que permeiam o fenômeno da opinião pública no contexto de uma sociedade organizacional. A obra, resultante de conferências, painéis e debates do XIII Congresso Brasileiro Científico da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), ocorrido em 2019, revela, simultaneamente, a maturidade alcançada pela instituição, que ao longo do tempo trouxe os mais diferentes temas à discussão, e a contemporaneidade dos debates propostos face aos acontecimentos que nos cercam no campo social, político, cultural, econômico, tecnológico e, principalmente, comunicacional.

* Professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e da Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), é membro do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2018-2020.

** Professora da Faculdade Cásper Líbero, além de docente convidada em diversos cursos de pós-graduação e da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), é diretora editorial da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2018-2020.

*** Professora do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (Dalic) e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Sociedade (PPGTE) na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), é diretora científica da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), na gestão 2018-2020.

O tema parece carecer de uma discussão premente. Veja-se o caso do conceito de opinião pública. Sua definição enfrenta inúmeras dificuldades por parte dos pesquisadores. Entre outras coisas, a opinião pública, por ser um objeto tão amplo e multiforme, está circunscrita aos debates em diversos campos científicos, incluindo o da comunicação. Em paralelo a esse desenvolvimento acadêmico, difundiu-se, de maneira mais ampla, também um entendimento pelas mídias: a de que existe na vida social uma expressão de opinião majoritária sobre certos assuntos. As chamadas pesquisas de opinião pública, que são posteriores à formação do conceito em vários planos científicos, ajudaram com essa ideia mais vulgarizada. Como se pode notar, há muito o que se discutir sobre esse tema. E ligar a discussão sobre opinião pública aos debates sobre comunicação e organizações foi, sem dúvida, algo instigante para todos os participantes do congresso.

Ao todo, esta obra tem dezesseis capítulos, escritos por 23 pesquisadores e pesquisadoras de várias instituições de pesquisa nacionais e internacionais. Ela está organizada em cinco partes que representam um esforço didático de reunir os textos em torno de temas mais abrangentes.

A primeira parte, “Opinião pública e democracia: influências e (in)visibilidades”, traz cinco capítulos, a começar pelo debate que abriu o XIII Congresso Abrapcorp – “What unites us: how the angry few hijack public opinion and why institutions must intervene to save democracy”, de Alexis Wichowski, profissional e pesquisadora estadunidense. Os demais textos dessa seção, produzidos por Daniel Reis, Else Lemos, Márcio Simeone Henriques e Cíle-ne Vitor, abordam tópicos como influência, literacias de relações públicas e jornalismo humanitário.

A segunda parte, “Lobby e comunicação: estratégias de convencimento e resultados”, inclui o artigo de Ana Almansa-Martínez, pesquisadora espanhola, sobre o *lobby*, e também a discussão de Maria do Socorro Braga sobre representação de interesses no âmbito da articulação política no Brasil.

A terceira parte, “Plataformas sociais digitais e opinião pública”, reúne quatro textos que discutem a questão digital sob variados enfoques. Elizabeth Saad Correa trata da plataformização das relações sociais; Carolina Terra e

Gisela Sousa debatem midiatização, memes e opinião pública; Patrícia Gil traça uma crítica à comunicação algorítmica das redes e das organizações; e Kelly Prudencio discorre sobre ativismo digital e debate público.

A quarta parte, “Opinião pública e ondas de reconstrução de sentido”, abrange as discussões sobre opinião pública, pós-verdade e *fake news*. Luiz Alberto de Farias, Ivelise Cardoso e Paulo Nassar propõem reflexões acerca dos impactos da revolução digital sobre a opinião pública, enquanto Ricardo Freitas e Mônica Fort abordam o consumo e impacto das *fake news* sobre as marcas.

Por fim, na parte cinco, “Comunicação organizacional em suas perspectivas”, há três artigos que examinam temas como ética, conflito e poder. Ângela Marques e Ivone de Lourdes Oliveira abordam tópicos complexos e interconectados – ética, subjetividade, alteridade e conflito; Rudimar Baldissera e Rennan Mafra tratam dos discursos, das identidades e das relações de poder em comunicação organizacional; e Maria Aparecida Ferrari e Raquel Cabral discutem o desafio da diversidade no contexto da comunicação intercultural.

Em tempos nos quais a velocidade da informação gera infotoxidade e no qual os debates são aprisionados e filtrados em bolhas, a discussão sobre as construções de opinião é essencial. Não há democracia sem que todos os cidadãos possam ter plenas condições de avaliar os temas em questão na sociedade a partir de pleno acesso a fatos, fugindo do risco presente na contemporaneidade em que a informação leva a opiniões sem que se passe pelo estágio interpretativo. Como associação representativa dos pesquisadores de comunicação organizacional e de relações públicas cabe à Abrapcorp pautar debates, abrir frentes de discussão e devolver à sociedade o pensamento científico, atacado por ondas de sofomania, em que a hierarquia do conhecimento parece dar lugar a consultas ligeiras a mídias sociais digitais.

Esperamos que esta obra contribua para muitas pesquisas e estudos nos campos da comunicação organizacional e das relações públicas.