

## **Relações Públicas, Democracia e Opinião Pública: discussão sobre limites e responsabilidades no uso da persuasão e manipulação no século XXI<sup>1</sup>**

Mariana Arruda Franco  
Faculdade Cásper Líbero

### **Resumo**

O presente artigo propõe uma discussão acerca das relações públicas como atividade capaz de construir narrativas e discursos e mobilizar a opinião pública. Diante disso, é proposta uma reflexão sobre as técnicas de manipulação e persuasão da opinião públicas e como elas influenciam o exercício da atividade. A pesquisa é fundamentada por um levantamento bibliográfico.

### **Palavras-chave**

Relações públicas; manipulação; persuasão; opinião pública; informação.

### **Introdução**

Nos textos que resgatam o histórico da atividade, muitas questões emergem. Cícilia Peruzzo (1986) afirma que “[...] as Relações Públicas nascem num contexto em que os antagonismos de classe se evidenciam e que elas se posicionam a favor do capital” e, em uma perspectiva mais atual, Paulo Nassar, Luiz Alberto de Farias e Mateus Furlanetto acreditam que, ao longo da história, a atividade de relações públicas deixa de ser uma atividade “mecânica” relacionada apenas à produção de conteúdo para redações e publicações internas e passa a ser “responsável pelo estabelecimento e pela difusão dos valores organizacionais, posicionando as organizações de forma aberta e transparente no ambiente global” (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016).

A atividade de relações públicas surge como uma contrapartida das empresas aos seus públicos na busca em garantir seus direitos como públicos de interesse, isto é, entendeu-se a importância de conhecer aqueles com quem se comunicava para que pudessem se aproximar e conquistar sua confiança e fidelidade.

Comunicação é a capacidade que os seres vivos têm de interagir entre si e de sobreviver em comunidade. A evolução da comunicação acompanha o desenvolvimento humano e, para tanto, mostra-se indispensável a todos os processos de relacionamento nas esferas política,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalho de Conclusão de Curso, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

econômica, cultural e social. Ainda que necessária, a comunicação na contemporaneidade é dinâmica a ponto de ser excessiva.

Manipulação e persuasão são conceitos que guardam semelhanças e distinções. Baseado na etimologia das palavras, manipulação remete ao controle e falseamento da realidade enquanto persuasão baseia-se na condução e convencimento do outro para compreender aquilo a que diz respeito. Para cumprir o objetivo de analisar ambas as técnicas de comunicação e seus usos em relações públicas no ambiente político-social contemporâneo e identificar as similaridades, intersecções e diferenças entre elas, há que se fazer uma reflexão crítica sobre as relações públicas. Isso implica discutir os limites éticos e democráticos da comunicação na contemporaneidade, bem como as fronteiras de (des)informação estabelecidas no fluxo de informações.

### **Comunicação e relações públicas**

Comunicar-se em vias digitais é, hoje, forma essencial para desenvolvimento de processos sociais, econômicos, políticos e culturais. Segundo Elizabeth Saad (2018), a comunidade contemporânea atua como um ecossistema e as pessoas que nele vivem precisam ter um certo grau de adaptabilidade às mudanças, tendo a capacidade de romper com o formal. O ecossistema funciona de forma a conectar os indivíduos e, dessa forma, compreender que, hoje em dia, as pessoas não assumem mais um papel unilateral na comunicação; não se pode mais restringir uma pessoa a ser somente receptora da mensagem. A comunicação digital abre espaço para que tenhamos a possibilidade de assumir um papel ativo nas redes e, assim, de nos manifestarmos pela interpretação, construção e disseminação da mensagem.

A oferta de informações na atualidade possibilita maior participação e controle social, o que, em teoria, asseguraria certa vigilância sobre a qualidade de informação e minaria a possibilidade de criação e manipulação de fatos e dados. Na realidade, contraditoriamente, esse cenário abre espaço para que a contínua e excessiva disseminação do conteúdo crie um ambiente de saturação e apatia do público para buscas mais amplas e profundas, mantendo-os satisfeitos com conteúdo superficial, e, não necessariamente, elucidativo. Edward S. Hermann e Noam Chomsky apresentam dados de uma realidade que muito diz sobre o cenário brasileiro:

[...] aqueles cujas necessidades de informações são mais agudas não são bem servidos pela Internet – muitos não têm acesso – seus bancos de dados não são projetados para atender suas necessidades e o uso do banco de dados (e o uso eficaz da internet em geral) pressupõe conhecimento e organização. (HERMANN; CHOMSKY, 2003, p. 17)

Cicília Peruzzo (1986) diz que “Ainda que tenhamos saído do termo ‘o público que se dane’ de William D. Vanderbilt para ‘o público tem de ser informado’ de Ivy Lee, não quer dizer que, de fato, isso aconteça, ou seja, não significa que o público esteja sendo informado” (PERUZZO, 1986, p. 21). O espaço digital possibilitou que o conteúdo das redes assumisse uma forma mais “democrática”, isto é, hoje em dia qualquer pessoa pode gerar seu próprio conteúdo e divulga-lo possibilitando um fluxo de informações contínuo e acelerado, ainda que não garanta, integralmente, a qualidade e veracidade da mensagem.

Diante disso, é importante discutir a necessidade em que tudo deve transparecer, isto é, a busca que estabelecemos em saber e ver tudo. Byung-Chul Han entende que a comunicação transparente preocupar-se apenas em informar, livre de perturbações, equivale a mecanizar as relações e o processo comunicativo (HAN, 2017, p.12). A busca pela transparência aparece, dentre alguns motivos, com a falta de confiança. Para exemplificar este argumento, a pesquisa desenvolvida pela agência de comunicação Edelman, Trust Barometer, mostra, em sua 18ª edição (2018), queda nos índices de confiança em todas as instituições no Brasil, deixando-o entre os seis países com quedas extremas de confiança, ao lado dos Estados Unidos, Itália, África do Sul, Índia e Colômbia.

Na pesquisa, 58% das pessoas entrevistadas dizem não saber se acessam conteúdo verdadeiro nas mídias, ao mesmo tempo que 68% não confiam no que é exposto pelos governantes e, em contradição, apenas 48% tem a mesma insegurança com o conteúdo exposto pelas empresas. Arrisco dizer que estamos diante de uma crise, em que pouco se confia em nossos representantes do governo, pouco se confia naqueles que nos fornecem os produtos e, ainda assim, não confiamos nos meios de comunicação que poderiam, em uma esperança remota, nos dar a resposta para as dúvidas anteriores e, mesmo nesse abismo de informações “sem verdades”, pedimos por mais.

O espaço digital permite a todos a possibilidade de ver, de monitorar, de transmitir. Mas o que encontramos nas relações digitalizadas não é a permissão a fazer algo, mas a obrigação de que se faça para que se exista. Como elucidada Han (2017), a exigência pela transparência na sociedade digital aniquila de sua existência tudo o que não pode ser visto, que não se põe em evidência. Entende-se, portanto, que a transparência não é a busca por legitimidade, mas a busca pela eliminação da possibilidade da dúvida. Confiar em tempos de excesso pode parecer ainda um pouco complicado.

Assim sendo, é essencial a discussão sobre informação, comunicação e desinformação que, como termos a serem definidos, assumem as mais diversas formas. Segundo dicionário Houaiss, informação é o conjunto de conhecimentos sobre determinado assunto, o

conhecimento obtido por investigação ou instrução. Isso posto, entende-se que a informação assume, então, a forma de conteúdo e mensagem. Quanto à comunicação; viabiliza a discussão, a disseminação e a compreensão, e envolve o processo de elaboração das mensagens.

Uma vez conceituada a informação, também é necessário que seja trabalhada e discutida a desinformação. Simões afirma que um “ponto a ser criticado é fazer-se a redundância ‘informação correta’. Se os dados não forem corretos, não existe informação; e, se forem intencionalmente errados, ocorre a desinformação” (SIMÕES, 2006, p. 24). Também conceitua o termo Antonio Castillo (2010) quando diz que

O objetivo da desinformação é produzir uma mensagem de conteúdo persuasivo, composta de elementos incertos, distorcidos, incompletos, falsos, mas que também concordam e participam de elementos verdadeiros para oferecer um aspecto de credibilidade. (CASTILLO, 2010, p. 45, tradução nossa)

Vivemos, hoje, uma realidade em que a informação conhecida é aquela que chega em quantidade, mas não há em si garantia de qualidade e veracidade e, para tanto, estabelece um espaço de confusão e desconfiança, em que não mais sabemos garantir a autenticidade da notícia. Há, ainda assim, aqueles que acreditam que “temos tudo na mão, basta selecionar”. Em contradição a isso, temos no Brasil uma prática utilizada por todas as operadoras de celular conhecida como “zero rating”, que é basicamente, a oferta de aplicativos como Facebook e Twitter gratuitos. A oferta de aplicativos de graça garante o acesso do conteúdo gerado somente nessa plataforma, isto é, só poderá ter acesso ao conteúdo integral aquele que pagar então, gratuitamente, temos acesso aos comentários, às fotos e, principalmente, às manchetes, mas não temos acesso à notícia. Como diz Wolton: “É falso pensar que basta informar sempre mais para comunicar, pois a onipresença da informação torna a comunicação ainda mais difícil” (WOLTON, 2001, p. 12).

De acordo com Edward Bernays (1966, p. 29), os três principais elementos das relações públicas são: informar as pessoas, persuadi-las e integrá-las com outras pessoas. Além disso, acredita que “O profissional de relações públicas deve assegurar que prevaleça o esclarecimento” (BERNAYS, 1966, p. 19). Sob outra perspectiva, Antonio Castillo acredita que

As relações públicas nascem quando uma determinada sociedade adquire plena consciência de que existe a necessidade de intercomunicação social e, ao mesmo tempo, que os meios presumivelmente adequados para satisfazê-la exigem conhecimento ou habilidade e esforço, capazes de constituir uma profissão nativa. (CASTILLO, 2010, p. 69, tradução nossa)

Ivy Lee em sua atuação na George F. Baer & Associates, em 1906, dá corpo às relações públicas baseada na ideia de que “o público deve ser informado”. Ele entende que o trabalho do relações públicas deve ser feito “às claras”, com a intenção de “divulgar notícias, e não distribuir anúncios”. Lee compreende que o profissional de relações públicas tem um compromisso com a notícia e deve ter atenção às informações que são relativas a assuntos de valor e interesse para o público.

As definições que cercam a atividade de relações públicas são diversas entre os teóricos da área. O desenvolvimento da atividade é visto sob diversas perspectivas, mas ainda no ocidente é comum prevalecer a concepção norte-americana que estabelece sua estruturação com ligação direta ao desenvolvimento do capital e seus produtos. A sua história continua sendo contada de forma a reduzir a atividade à sua presença no ambiente organizacional. Em conformidade com isso, Else Lemos diz que

Não apenas no Brasil, mas como fenômeno global, a disciplina de relações públicas (como também aconteceu com outras disciplinas) foi profundamente afetada pelo pressuposto de que seu desenvolvimento estaria circunscrito às definições profissionais de relações públicas. Assim, prevaleceu, por muito tempo, um esforço de produção acadêmica voltado para as questões funcionais e associadas à prática de relações públicas em e no interesse de organizações dos mais diversos tipos e segmentos. (LEMOS, 2017, p.14)

A divergência de conceituações da atividade gera confusão no momento de elucidar sua prática. Nesse sentido, Márcios Simeone Henriques (2009) afirma que

Os dilemas vividos pelos profissionais de relações públicas e as contradições que cercam a atividade, não só no Brasil como em todos os países nos quais logrou especializar-se e atingir o status de profissão, têm sido explicados ora pela profissionalização relativamente recente, ora pela incompetência dos próprios praticantes em posicionar a profissão, constituindo com precisão seus fundamentos. [...] é necessário investigar em maior detalhe e com visão mais abrangente a situação atual das Relações Públicas e as razões desses dilemas e dessas contradições. (HENRIQUES, 2009, p. 130)

As noções de relações-públicas determinam e relacionam a atividade, em grande parte, frente a sua posição no ambiente organizacional, mas é importante também o olhar para ela como uma atividade que, em seu exercício, influencia a construção de identidades e significados. As mudanças no mundo, ao longo do tempo, geram transformações nas formas de pensar e agir demandando, então, a necessidade de repensar as construções que foram feitas e como, nos dias e concepções atuais, elas podem se fazer valer.

Lemos (2017, p. 24) relaciona o profissional de relações públicas e seu exercício à capacidade de “construção, reconstrução e desconstrução de sentidos e identidades” e entende que isso faz parte de sua atuação estratégica. De fato, o comunicador aqui, mais

especificamente, o relações-públicas, assume um papel essencial com a construção das narrativas que nos cercam. Podemos dizer que é uma atividade que precisa da construção de argumentos e estratégias que sejam capazes de atrair o público de maneira que possa não somente informar, mas, também, envolver e convencer. O relacionamento parte da ideia de reconhecimento e envolvimento com a causa e, assim, o relações-públicas deve dar conta de construir ambiente propício – não somente no campo discursivo – para que esse movimento de afinidade seja possível.

A atividade pode ser vista como uma disciplina que tem, como princípio básico, a valorização da comunicação de via de mão dupla, a fim de não somente informar, mas promover relacionamentos éticos e conscientes entre organização e a sociedade. A atividade assume, em sua prática, o poder de influenciar a opinião pública pelo desenvolvimento de estratégias e ações que são capazes, muitas vezes, de conduzir os mais diversos públicos a seguirem determinado raciocínio e agirem conforme lhes é sugerido.

Na busca por definir o que são ‘públicos’, Cícilia Peruzzo (1986, p. 42) os caracteriza, dentro de sua diversidade, como se cada um deles pudesse ser considerado como ‘alvo’ das relações públicas e, nesse sentido, entende que a atividade, para ser efetiva, “visa destruir resistências e conquistar aliados” (PERUZZO, 1986, p. 42).

Na sociedade contemporânea, não somente a relação como a definição dos públicos tornou-se mais complexa. Não lidamos somente com a diversidade e heterogeneidade das pessoas, mas, também, com a sua capacidade de onipresença nos mais diversos ambientes e situações.

Segundo Sarah Chucid da Viá (1983, p. 9), a opinião pública não resulta da soma das opiniões individuais, tampouco pode ser vista como resultado da opinião da maioria, mas entende-se que faz parte de sua construção a “atitude grupal”, entendendo-a como um “fenômeno coletivo”. Outro ponto essencial levantado pela autora é de que: não podemos falar em opinião pública sem considerar o grau de informação que as pessoas têm para que, assim, possam opinar. Dessa forma, retomamos a questão da democratização da informação: o acesso à informação ainda não é suficiente para garantir que uma sociedade esteja informada e, dessa forma, entende-se que, uma vez que não compreendemos a que nos referimos, não temos opinião. Podemos reproduzir a opinião de outrem, mas não podemos considerar que está assumindo um papel reflexivo e manifestando sua “opinião individual”.

Walter Lippmann trabalha a ideia da construção de um pseudoambiente em que unimos as verdades que nos cabem e as que nos foram transmitidas, para criar um espaço aceitável para se crer, isto é, o pseudoambiente é resultante das “[...] imagens criadas indiretamente pela ação

da mídia e do noticiário em nossos mapas mentais” (LIPPMANN, 2010, p. 13). São imagens criadas com a premissa de que possamos ter acesso às notícias que não nos são diretas como, por exemplo, políticas mundiais, guerras, entre outras situações que não vemos e vivemos no dia a dia. De acordo com o autor, a distância física dos fatos faz com que não possamos ter contato direto – ou ao menos saber de fato o que acontece, puramente –, e, então, recebemos de terceiros parte da realidade que foi selecionada para ser transmitida.

Entendemos, assim, que o profissional de relações públicas tem responsabilidade sine qua non em relação ao público, uma vez que atua em um espaço dinâmico e diverso, cercado por várias vozes que, cada uma, em sua especificidade, busca espaço e protagonismo. Diante disso, o profissional precisa não somente atraí-las como, também, se destacar e convencê-las daquilo que está defendendo. Segundo Thiry Cherques, “a responsabilidade é a obrigação de respondermos por nossa conduta” (CHERQUES, 2008 p. 178).

Uma vez abordado o termo responsabilidade, importante conceituar outros dois termos essenciais para o exercício da atividade: ética e moral. No livro *Mídia, Ética e Esfera Pública*, Ângela Marques e Luís Mauro (2016) discutem a ética sob a perspectiva da comunicação. Ao diferenciar os termos, os autores citam Vázquez (2001) que acredita que a moral “é um conjunto de regras de conduta admitidas em determinada época ou por um grupo de pessoas (VÁZQUEZ, 2001 apud MARQUES; MARTINO, 2016, p.34) e entendem que a ética “trata dos dilemas que enfrentamos para justificarmos ou não nossas ações quando as crenças e valores morais não mais dão conta de oferecer uma resposta isenta de conflitos e dilemas” (MARQUES; MARTINO, 2016, p.35-6). Entende-se que agir moral e eticamente pressupõe não somente liberdade, mas também a existência de um dilema, ou seja, precisamos passar por um processo de escolha, de decisão frente as possibilidades e, também, quanto mais possibilidades temos para agir, mais responsabilidade devemos assumir ao fazer nossas escolhas.

Vale a observação de que agir eticamente não pressupõe seguir as leis e regras estabelecidas de forma cega, mas depende da sua capacidade de compreensão e análise do ambiente sociocultural a que está imerso e, assim, poder avaliar a melhor maneira de agir. Importa, nessa perspectiva, a maneira como os seus valores podem interferir no seu modo de ação e, depois, de responsabilização.

O profissional de relações públicas tem um compromisso não somente com o relacionamento com seus públicos, mas com a informação que disponibiliza e com a forma como ela é construída e veiculada. É imprescindível que a informação venha de forma a buscar compreensão integral do que está sendo dito, a fim de proporcionar o esclarecimento,



estabelecer diálogo com equidade e igualdade. Compreendendo a relevância e responsabilidade que temos hoje em dia, Ivone de Lourdes Oliveira (2004) diz:

Se o discurso da ética sempre foi fundamental no desenvolvimento das sociedades justas e democráticas, hoje ele se torna ainda mais premente. É preciso reavivar e reforçar a reflexão ética e, principalmente, sua prática constante. Isso porque o processo de globalização, em todas as suas dimensões, coloca em contato e em confronto as singularidades e diferenças sócio-culturais, o que nos exige um exercício permanente do diálogo e da tolerância, sempre respaldado por preceitos éticos. (OLIVEIRA, 2004, p.5)

Tanto Ivone L. Oliveira quanto Else Lemos falam sobre a importância de se rever, constantemente, o discurso da ética para a atividade, na compreensão de que a perspectiva da ética, assim como a identidade da profissão e de seus públicos, muda de acordo com as transformações sociais e culturais e, diante disso, precisamos compreender suas dimensões e singularidades, assim como precisamos compreender suas formas e limites para cada contexto e situação.

### **Das técnicas à compreensão: percursos possíveis**

O profissional de relações públicas deve assegurar que as pessoas tenham esclarecimento (BERNAYS, 1963, p. 19) e, para tanto, é importante ter consciência de sua responsabilidade frente a veracidade da informação. Concordando com isso, temos novamente o pseudoambiente, em que Lippmann (2010, p. 13) afirma que acreditamos em “imagens criadas indiretamente pela ação da mídia e do noticiário” para que possamos ter contato com aquilo que nos é distante.

A criação dos pseudoambientes traz à tona duas discussões importantes: o direito de acesso à informação e a responsabilidade do comunicador. É possível falarmos em uma construção da narrativa de forma a noticiar os fatos e oferecer recursos de convencimento, não para criar um espaço de ações reprodutivas de forma massificada, mas ações conscientes e coordenadas de acordo com suas aspirações sociais e culturais. Podemos dizer que a verdade varia de acordo com tempo e espaço e está diretamente ligada aos costumes e cultura de cada lugar. Entende-se, dessa forma, que a verdade não é unânime a todas as pessoas, pois, “se uma verdade fosse válida por todo o tempo, em todos os lugares e para todas as pessoas, haveria muito pouca necessidade de acreditar-se nela, fazer propaganda desta verdade, lutar por causa dela e matar em seu nome” (KEY, 1993, p. 20). Os fatos podem ser contados de formas diferentes e, é nessa possibilidade de construção da informação que o comunicador precisa garantir sua relação ética com o público.



A comunicação é condição para interação e sobrevivência dos seres vivos e, para tanto, faz-se necessária no processo de relacionamento humano e em comunidade. O processo comunicativo tem diversas formas as quais é possível ser estabelecido. Dessa forma, entende-se que a comunicação é um poder. Poder, em sua raiz etimológica, vem do latim *possum* que significa posse e que, por sua vez, significa empossamento, propriedade. Ter poder sobre algo é ter uma força maior a qual o outro não é capaz de resistir. Possuir algo é ser dono, é a licença para controlar da maneira que entende e, assim, podemos dizer que quando temos poder, devemos ter responsabilidade.

Relacionar a comunicação com o fato de se ter poder não significa associá-la a algo negativo, mas essa afirmação alude à necessidade de cuidado e atenção daquele que a “governa” para que não se ultrapassem os limites éticos estabelecidos. O poder de influência atribuído, a um grupo restrito de pessoas, a possibilidade de moldar formas de agir e de pensar que, para tanto, dá-lhes responsabilidade frente ao conteúdo transmitido.

Diante disso, buscamos conceituar e diferenciar a manipulação e a persuasão da opinião pública como técnicas de comunicação compreendendo que ambas trabalham a informação a fim de conquistar e convencer o público em busca de atender interesses ainda que se diferenciem na técnica e na intenção. Manipular implica coação e indução do outro em benefício de determinados interesses, enquanto persuadir conta com estratégias de convencimento, contando com a elucidação, diálogo e identificação do indivíduo em relação aos interesses expostos.

Manipular, segundo o dicionário *Michaellis*, significa: influenciar ou controlar um ou mais indivíduos de maneira ilegítima e de acordo com os próprios interesses. Ela pode ser entendida como a construção de uma mensagem a fim de induzir alguém a agir da forma que lhe é de interesse e, para tanto, vale a omissão, a invenção e a manipulação dos fatos para atingir o seu objetivo. A manipulação normalmente atende aos interesses de uma parcela mínima da sociedade que, no contexto, obtém o controle e poder da informação.

Patrick Charaudeau (2016) diz que “[...] o manipulador não revela sua intenção ou seu projeto, e o disfarça sob um discurso contrário ou sob um outro projeto apresentado como favorável ao manipulado” (CHARAUDEAU, 2016, p. 69). Também acredita que não cabe somente ao comunicador a responsabilidade da manipulação, uma vez que há uma relação entre um influenciador-manipulador que esconde sua intenção no discurso, mas também há um influenciado-manipulado que a ignora.

Partindo desse pressuposto, entende-se que a manipulação é o uso de artifícios de construção e preparação dos fatos para atingir públicos de interesse, buscando não somente

alcançar determinados objetivos, mas que isso seja feito sem a possibilidade de confronto e contestações. Dessa forma, a manipulação busca moldar não somente a percepção do outro, mas também sua forma de agir e reagir a cenários particulares. É preciso construir uma imagem passível de paralisar a opinião do outro, seja pela ameaça, seja pela sedução (CHARAUDEAU, 2016, p. 69), de maneira que, no final, as relações estabelecidas a partir desse discurso tenham como finalidade, não aquilo que é “verdadeiro”, mas, sim, o “crer verdadeiro” (CHARAUDEAU, 2016, p. 145).

Para exemplificar o que foi apresentado, trago dois exemplos do período eleitoral do Brasil, em 2018. O primeiro exemplo dado será a campanha de primeiro turno do Partido dos Trabalhadores, que se deparava com uma situação de incerteza, em que seu maior candidato foi impedido que candidatar-se à presidência com base na Lei da Ficha Limpa (Lei Complementar nº 135, de 2010). Sob a prerrogativa de prisão política, Lula lançou campanha para sua eleição mesmo assim e liderou por muito tempo todas as pesquisas de intenção de votos e, ao ser barrado oficialmente, delegou a seu vice o papel de “assumir seu posto”, ainda que, na essência, ele não tenha sido deixado de lado.

No primeiro turno Fernando Haddad é conhecido não como candidato, mas como “candidato do Lula”. A campanha reina sob o nome “Haddad é Lula” e utiliza da massificação de relações entre os dois. A campanha do PT assumiu uma estratégia de associação de dois personagens diferentes, gerando o que foi assimilado por Charaudeau como manipulação: o que importa nessa situação não é necessariamente o que é verdadeiro, mas o “crer verdadeiro”.

Há, nos dias de hoje, quem diga que não há mais possibilidade de se manipular como antes; que hoje temos muito mais informação, temos muito mais acesso e que não há campo fértil para que ela se fortaleça. De fato, a manipulação pode ser vista em uma nova roupagem, mas com os mesmos ou piores efeitos. A exemplo disso, trazemos a discussão sobre a “era das notícias falsas”, mais conhecidas como fake news que ganhou maior “popularidade” na campanha eleitoral do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. O presidente assumiu de maneira recorrente o uso do termo fake news para se referir, principalmente, a notícias negativas sobre ele. Segundo matéria da BBC News, as menções às fake news aumentaram 365% em 2017.

O termo foi adotado e é usado constantemente por líderes mundiais, políticos, jornalistas e pessoas comuns. Segundo dados da pesquisa Global Advisor: Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Trust, do Instituto Ipsos, realizada com 19,2 mil pessoas entre 22 de junho e 6 de julho de 2018, dentre 27 países pesquisados, o Brasil é o país com maior número de pessoas que acreditam em notícias falsas (62%). Na pesquisa comenta-se que, mesmo que 68% dos

brasileiros acreditem ter capacidade de diferenciar um fato de um boato, “não demonstram essa confiança quando questionado sobre a aptidão de seus compatriotas”, ou seja, a tendência é jogar para o outro a responsabilidade de problemas como a disseminação de falsas notícias.

Parto, assim, para o segundo exemplo, em que as fake news são, não somente nos Estados Unidos, mas no Brasil, adotadas como estratégia para campanha eleitoral. As fake news não são exclusivas do candidato à presidência Jair Bolsonaro. A disseminação de notícias falsas é uma prática antiga que não rodeia somente o âmbito da política, mas é nesse cenário político do período de eleições no Brasil que o termo ganha corpo e se estrutura. É comum ouvir Jair Bolsonaro e seus eleitores acusarem as pessoas de divulgarem falsas informações a qualquer notícia negativa em relação ao candidato, mesmo quando há provas do que está sendo dito.

No dia 09 de outubro de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) determinou a retirada de 33 fake news sobre a candidata do PCdoB a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad no período de 24h do *Facebook*. Além disso, Jair Bolsonaro é responsável pela disseminação de notícias falsas como, por exemplo, a afirmação que fez no dia 09 de outubro de 2018 à rádio Jovem Pan de que seu adversário, Fernando Haddad, teria criado o “kit gay” e que este material havia sido distribuído em escolas.

Para concluir a discussão sobre o termo manipulação, expressamo-nos pela fala de Daniel Patrick Moynihan, ex-senador de Nova York, nos Estados Unidos: “Todo mundo tem o direito de ter suas próprias opiniões, mas não seus próprios fatos”.

Em contrapartida, ainda que a sociedade contemporânea esteja diante de um fluxo descontrolado de produção de notícias falsas, há na área da comunicação o que conhecemos como persuasão ou, em outras palavras, o uso da retórica para convencimento do público. A persuasão assume sua forma como técnica de comunicação relacionada à influência da opinião do público e, diferentemente da manipulação, trabalha a fim de convencer, indicar e/ou aconselhar (alguém), segundo dicionário Michaelis.

A busca por conceituar o termo persuasão na área da comunicação foi mais difícil do que previsto, não somente pelo cenário atual, mas pelo fato de existir, entre muitos teóricos da área, a compreensão e conceituação da persuasão como sinônimo de manipulação. A manipulação conta com um público pouco informado que não interfere no processo, enquanto a persuasão conta com o diálogo e contribuição do público para se fazer valer.

Como técnica para convencimento do público, entende-se que a persuasão, para assim ser reconhecida, deve ter responsabilidade ética e moral. É preciso, nesse processo, ter austero compromisso com a autenticidade do conteúdo divulgado estar atenta à maneira como a informação é divulgada. Entende-se que a persuasão não depende somente da “boa intenção”

do comunicador em divulgar a “mensagem verdadeira”, mas da capacidade que ele tem em informar claramente o público sobre o que será discutido. Não há troca ou diálogo quando uma das partes não tem compreensão do que estamos falando. O convencimento só é efetivo quando apresentamos todos os dados e, ainda assim, conseguimos, na construção do raciocínio conjunto, certificar o ponto de vista apresentado e envolver o indivíduo. Isso posto, é preciso que o público tenha não somente o conhecimento, mas autonomia e liberdade para tomar sua decisão.

A persuasão pode ser lida de diversas formas, mas neste estudo optamos por analisá-la sob a ótica da retórica. Tereza Lúcia Halliday (p. 32) afirma que atos retóricos são responsáveis por influenciar a percepção das pessoas, assim como o andamento das coisas.

É preciso, hoje em dia, a construção de um discurso que chame a atenção e prevaleça diante das demais narrativas, uma vez que estamos diante de uma realidade de demasia de conteúdos e, ao mesmo tempo, grande descrença naquilo que é disponibilizado. Diante de um ambiente com tamanha concorrência, os comunicadores recorrem a artifícios diversos para chamar a atenção das pessoas e, normalmente, investem em construções baseadas na emoção das pessoas. A construção de um discurso apelativo às emoções busca criar um ambiente de identificação para que o público se sinta próximo e, conseqüentemente, se reconheça naquela narrativa criada.

Apelar ao emocional indica, aqui, construções que possibilitem a identificação das pessoas entre a situação apresentada e as vivências pessoais, isto é, cria-se um cenário propício para que o público de interesse possa se reconhecer e tenha maior possibilidade de compreensão e internalização da mensagem. Além disso, é imprescindível estar com o discurso alinhado a seus atos e, então, terá maior possibilidade de construir um relacionamento de confiabilidade e boa reputação. Em conformidade com isso, Halliday (p. 35) entende que a ação retórica se manifesta de maneira a encontrar “razões para...”, isto é, faz parte da persuasão a identificação e estruturação de um caminho que seja capaz de gerar engajamento, identificação e, também, suavizar conflitos, fomentar o consenso e a capacidade de negociação.

Assim como fizemos para a manipulação, buscamos duas campanhas que pudessem exemplificar os argumentos expostos, e entendemos que há um padrão no discurso persuasivo, isto é, utiliza-se a retórica, normalmente, para a construção de campanhas de mobilização social.

O primeiro exemplo é a campanha criada pelo Ministério da Saúde, lançada no dia 11 de outubro de 2018, que busca combater o efeito gerado pelas fake news em relação à vacinação. Segundo o ministério, nos anos de 2016 e 2017 houve uma queda significativa na cobertura vacinal no Brasil, abrindo um precedente para a reintrodução de doenças já

eliminadas ou erradicadas no país como, por exemplo, a poliomielite, o sarampo e a rubéola. Dados preliminares até agosto de 2018 registram a cobertura vacinal de crianças menores de dois anos girando em torno de 50% e 70%, ainda que a cobertura recomendada pelo Ministério da saúde seja de 90% a 95%, dependendo da vacina.

No levantamento de rotina do Ministério da Saúde em visitas domiciliares na busca de não vacinados, foram levantados dois grandes motivos para a redução das vacinações: o próprio sucesso do Programa Nacional de Imunizações (PNI), que impediu a circulação de algumas doenças no país e, assim, muitas pessoas entenderam que não mais precisavam dessa proteção; e a disseminação de boatos e falsas informações dizendo que as vacinas não funcionam ou trazem graves efeitos colaterais.

Diante desse cenário, a campanha lançada em outubro de 2018 conta com diversos formatos: filmes, rádio, anúncios em jornais e ações em diversas mídias sociais. Como forma de demonstrar a importância e gravidade do assunto, pela primeira vez o Zé Gotinha assume um papel de influenciador digital, mas em tom sério e de preocupação. Na busca para mobilizar o público, a campanha conta a história de diversas pessoas que sofrem as consequências das doenças contraídas e conta com a utilização de peças publicitárias que buscam informar as pessoas sobre a vacina, conta com a disponibilidade do ministério em aplicativo de conversa como o whatsapp para tirar dúvidas, assim como exposição de casos reais a fim de impactar, sensibilizar e mobilizar a população. A persuasão constrói, assim como apresentado, a fim de estimular e impulsionar as pessoas a agirem de determinada forma, mas para isso propõe-se um ambiente de esclarecimento para que o indivíduo se mobilize de forma consciente e engajada.

O segundo exemplo é uma campanha desenvolvida em 2015 pela ONG Teto Coleta: “Precisamos falar mais sobre a pobreza”, que chama a atenção das pessoas ao questionar a visibilidade dada a notícias pouco influentes para o desenvolvimento social em detrimento da invisibilidade de notícias de grande impacto. TETO é uma organização que busca superar situações de pobreza e precariedade que vivem muitas famílias através do trabalho conjunto entre moradores de favelas e jovens voluntários promovendo mutirões para a construção de moradias.

Através de fotos de moradores das comunidades que fazem parte de seu programa, TETO propôs a sensibilização das pessoas através do slogan “O problema não é o que vira notícia, mas o que deixa de ser”. A campanha busca mobilizar as pessoas a refletirem sobre a atual situação da pobreza no Brasil e evidenciar a invisibilidade a que essa parcela da população é submetida, principalmente nos meios de comunicação e notícias, evidenciando grandes

matérias consumidas com os dizeres: “Cantor estaciona o carro na vaga”<sup>2</sup> ou “Flagra! Atriz abre a porta do carro”<sup>3</sup>..

Uma vez exemplificado o termo com os casos mencionados, trazemos o posicionamento de Halliday (p. 31) quando diz que o discurso é construído e apresentado a fim de sintonizar o discurso da organização “com os interesses e valores de seus públicos” e é a partir disso que compreendemos que a persuasão atua de forma a construir junto e pensar de forma coletiva, isto é, importa ao emissor o interesse do indivíduo que será impactado pela ação, mais do que os interesses de mercado da organização.

Diante do que foi exposto, compreende-se que o desafio entre diferenciar os termos manipulação e persuasão não está na definição do que é ou não a “verdade”, mas em entender as formas e estratégias que são adotadas para se comunicar. O profissional de relações públicas atua na construção de diálogos e narrativas que possam envolver os públicos de interesse e, para tanto, há nesse processo uma responsabilidade moral e ética com os indivíduos envolvidos para que não haja manipulação em benefício da organização, mas orientação e educação para que possa agir em benefício coletivo.

Acreditar em uma comunicação neutra, sem convencimento, indica a falta de capacidade em envolver as pessoas, assim como a falta de capacidade, talvez, de se fazer compreender em todas as situações. A informação precisa ser adaptada ao seu público para que se faça compreender e, dessa forma, precisamos de estratégias. Se acreditamos que vivemos em uma realidade em que só há manipulação, isto é, toda e qualquer comunicação que busca a atenção de seu público por meio de construções e estratégias comunicacionais busca manipular sua opinião em benefício da organização, podemos dizer que vivemos em uma realidade em que as relações públicas não se fazem necessárias. Dizer que vivemos em uma realidade puramente manipulativa é dizer que não há relação ética que possa ser estabelecida.

### **Considerações Finais**

Percebemos com a pesquisa desenvolvida que o caminho do relações-públicas não é único e linear: há nesse processo um cuidado em perceber as nuances das mutações sociais e capacidade em se adaptar aos discursos e ações. É preciso compreender que a atividade é um grande instrumento para a promoção do entendimento em sua forma mais democrática. A atividade deve garantir ao público seu direito à informação e não cabe aqui a discussão de

---

<sup>2</sup> Fonte: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/ong-teto-inicia-campanha-e-convida-jovens-a-conhecer-realidade-de-favelas/>

<sup>3</sup> Fonte: <https://www.inteligencia.com.br/campanha-da-ong-teto-faz-alerta-sobre-a-irrelevancia-das-manchetes/>



“informação falsa”, pois nesse cenário não há um público informado, mas a possibilidade de um público manipulado.

Para Bernays (1963, p. 23), em uma democracia, a condução depende da sua capacidade de compreender o público e saber como chegar lá. A sociedade contemporânea tem, assim como a tecnologia da informação, pressa em saber, mas sem preocupação com o conteúdo e seu aprofundamento. O principal objetivo das relações públicas é o de promover a compreensão e, para tanto, é imprescindível trabalhar sua capacidade de resiliência e adaptação ao ambiente e aos públicos que nele se manifestam para que não assuma a forma de “mais uma” possibilidade de disseminação de informações que se apresentam em excesso, mas pouco esclarecem.

## Referências

- BERNAYS, Edward L. Relaciones públicas. 2. ed. Buenos Aires: Troquel, 1969. 492 p.
- BERNAYS, Edward. Propaganda. New York: Publishing, 1928, 168 p.
- CASTILLO, Antonio. Introducción a las relaciones públicas. España: Instituto de Investigación em Relaciones Públicas, 2010, 238 p.
- CHARAUDEAU, Patrick. A conquista da opinião pública. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2016, 192 p.
- DA VIÁ, Sarah Chucid. Opinião Pública: técnicas da formação e problemas de controle. São Paulo: Edições Loyola, 1983. 100 p.
- FARIAS, Luiz Alberto; NASSAR, Paulo; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. Revista Organicom, São Paulo, v. 13, n. 24, p. 151-160, 2016.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. Discurso Organizacional: uma abordagem retórica. p. 31-52.
- HAN, Byunh-Chul. Sociedade da transparência. Rio de Janeiro: Vozes, 2017. 116 p.
- HENRIQUES, Marcio Simeone. Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão?. Revista Organicom, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 128-133, 2009.
- HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. A manipulação do público. São Paulo: Futura, 2003. 470p
- KEY, Wilson Bryan. A Era da Manipulação. ed. 1. São Paulo: Página Aberta Ltda, 1993.
- LEMOS, Else. A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina. São Paulo, p. 116-135, 2017.
- LEMOS, Else. Relações públicas, informação e persuasão: uma disciplina, muitas interfaces disciplinares e um grande dilema ético. Assibercom, Lisboa, p. 116-135, 2017.
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídia, ética e esfera pública. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016. 312 p.
- PERUZZO, Cicília Krohling. Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista. vol. 9. ed. 4. São Paulo: Summus, 1986. 141 p.
- REDAÇÃO. Brasileiros são os que mais acreditam em fake news, aponta pesquisa. Destak Brasil. 2 out. 2018. Disponível em: <<https://www.destakjornal.com.br/brasil/detalhe/brasileiros-sao-os-que-mais-acreditam-em-fake-news-aponta-pesquisa>>. Acesso em 12 out. 2018.
- SIMÕES, Roberto Porto. Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006. 117 p.
- THIRY-CHERQUES, Hermano R. Ética para Executivos. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008. p. 177 – 197. Capítulo: Até que ponto somos socialmente responsáveis.
- WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2011. 96 p.





WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 3 ed. 2012. 229 p.