

Entre os interesses empresarial e público: impactos da comunicação organizacional diante da desinformação

Between business and public interests: organizational communication impacts in the face of disinformation

Entre el interés público y el corporativo: impactos de la comunicación organizacional frente a la desinformación



Renata Calonego

- Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp).
- Mestra em Comunicação Midiática pela Unesp.
- Graduada em Relações Públicas pela Unesp.
- E-mail: renata.calonego@unesp.br



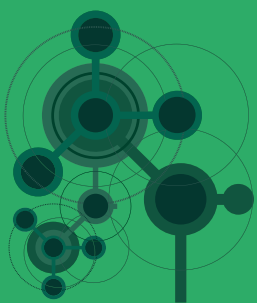
Mariana Carareto

- Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp.
- Mestra em Comunicação Midiática pela Unesp.
- Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (USP).
- E-mail: mariana.carareto@unesp.br



Roseane Andrelo

- Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp.
- Doutora em Educação Escolar pela Unesp.
- Mestra em Comunicação Midiática pela Unesp.
- E-mail: roseane.andrelo@unesp.br



Resumo

O objetivo deste estudo é analisar iniciativas empresariais de combate à covid-19 diante da problemática da desinformação, para refletir sobre o impacto público da comunicação organizacional. A partir de uma fundamentação teórica para contextualizar o debate, realizamos a análise crítica do discurso das estratégias comunicacionais iniciais do movimento Unidos pela Vacina. Os resultados sugerem questões sobre o limite entre os interesses empresarial e público em ações de impacto social das empresas.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • DESINFORMAÇÃO • COVID-19 • INTERESSE PÚBLICO • INTERESSE EMPRESARIAL.

Abstract

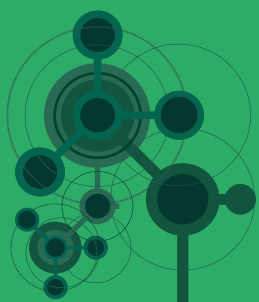
This study aims to analyze business initiatives to combat COVID-19, facing the problem of disinformation, to reflect on the public impact of organizational communication. Based on a theoretical foundation to contextualize the debate, we did a Critical Discourse Analysis of the initial communication strategies of the Unidos Pela Vacina (United for Vaccines) movement. The results suggest questions about the boundary between business and public interests in companies' social impact actions.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • DISINFORMATION • COVID-19 • PUBLIC INTEREST • BUSINESS INTERESTS.

Resumen

El objetivo de este estudio es analizar las iniciativas corporativas de enfrentamiento del covid-19 frente al problema de la desinformación, para reflexionar sobre el impacto público de la comunicación organizacional. Así, desde una base teórica para contextualizar el debate, se aplicó el Análisis Crítico del Discurso en las estrategias de comunicación iniciales del movimiento Unidos Pela Vacina. Los resultados apuntan a interrogantes sobre la frontera entre los intereses corporativos y públicos en las acciones de impacto social de las empresas.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • DESINFORMACIÓN • COVID-19 • INTERÉS PÚBLICO • INTERÉS CORPORATIVO.



INTRODUÇÃO

No enfrentamento da covid-19, a circulação de informações é relevante para a sociedade por fornecer conhecimento aos indivíduos sobre a situação. Porém, o intenso fluxo informacional demonstra uma desconfiança e descredibilização de informações científicas, alertando aos impactos da desinformação sobre a saúde pública. Nesse contexto, observa-se o surgimento de iniciativas empresariais para disseminar conhecimento sobre a doença, ajudando no combate à desinformação.

Considerando que este estudo reconhece a inter-relação existente entre as organizações empresariais e a sociedade, entendemos que essas iniciativas orientam o pensamento sobre a influência das empresas ao se envolverem com questões de interesse público. Assim, nosso objetivo é analisar iniciativas empresariais de combate à covid-19, frente a problemática da desinformação, para refletir sobre o impacto público da comunicação organizacional.

É uma preocupação relevante diante de crises enfrentadas coletivamente, pois entendemos que o poder exercido pelas empresas na dinâmica social as torna capazes de influenciarem interpretações e atitudes dos indivíduos na sociedade. Para essa reflexão, apresentamos como fundamentação teórica perspectivas sobre a desinformação e o impacto público da comunicação organizacional, somada à análise crítica do discurso (ACD) (van Dijk, 2005) das estratégias comunicacionais do movimento Unidos pela Vacina¹.

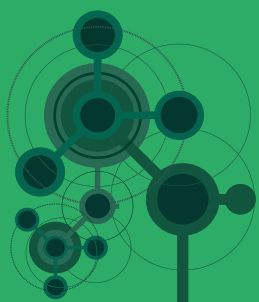
COMUNICAÇÃO E PODER DAS EMPRESAS NO CENÁRIO DA DESINFORMAÇÃO

Na relação entre organizações e sociedade observa-se, de forma cada vez mais frequente, o envolvimento empresarial com questões de interesse coletivo, principalmente ao nos depararmos com ações de comunicação organizacional, que apresentam publicamente as empresas aliadas a causas, posicionamentos e valores de impacto social. Essa relação se estabelece devido à realidade em que o campo empresarial necessita de estratégias para enfrentar a competitividade, garantir visibilidade e percepções positivas e se atentar para diversos fatores que interferem seus processos legitimadores (Baldissera; Stocker, 2015).

Nesse cenário, a comunicação organizacional exerce um papel fundamental na sustentação das organizações por ser o fenômeno que, a partir das diversas manifestações comunicacionais, coordena processos interpretativos que criam ou alteram a percepção coletiva da realidade organizacional (Koschmann, 2012). Assim, a comunicação é central para a produção e reprodução das organizações em um movimento interacional com indivíduos e contextos para a construção dos significados organizacionais (Deetz, 2010).

Uma questão a ser pensada é que essas organizações detêm um relevante poder de influência e têm atuado para demonstrar seus papéis e propósitos na e para a sociedade (Carareto; Andrelo; Ruão, 2020). Por esse motivo, é importante refletir sobre as posturas comunicacionais adotadas publicamente e suas consequências, principalmente devido aos indivíduos as reconhecerem como éticas e competentes (Edelman, 2021). Esse reconhecimento se manifesta na percepção sobre o potencial das empresas como catalisadoras de mudanças sociais ao atuarem combatendo problemáticas como a desinformação (Edelman, 2020; 2021). Nesse sentido, há um aumento da confiança nas empresas em relação à capacidade de elas atuarem para informar a

¹ Movimento de empresas, associações e ONG, com o propósito de tornar viável a vacinação de todos os brasileiros contra a covid-19 até setembro de 2021. Informações disponíveis em: <https://www.unidospelavacina.org.br/>.



sociedade (Edelman, 2021) e, ao mesmo tempo, a desinformação tem sido uma preocupação crescente devido a suas graves consequências ao influenciar decisões e distorcer realidades.

Para compreender esse cenário, Wardle e Derakhshan (2017) apresentam três classificações que diferenciam informação incorreta (*misinformation*), desinformação (*disinformation*) e informação maliciosa (*mal-information*). A primeira categoria é aquela informação que, apesar de falsa, não é produzida com o intuito de prejudicar. Já a desinformação é exatamente o oposto, ou seja, são informações falsas elaboradas propositalmente para causar danos. Por fim, a informação maliciosa consiste naquela que se baseia na realidade, mas também traz informações falsas com o objetivo de prejudicar. Tanto a desinformação quanto a informação maliciosa são conteúdos feitos com a intenção de causar prejuízos e, por consequência, manipular o conhecimento e a opinião da audiência. Neste trabalho, temos como enfoque a desinformação, uma vez que se trata de um material criado de forma totalmente descontextualizada, sem qualquer fundamento (Garcia, 2018).

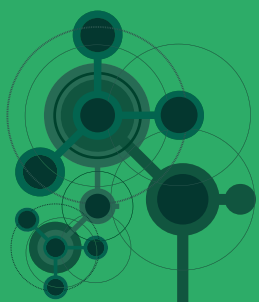
O cenário se torna ainda mais complexo com o crescimento contínuo e ascendente do uso do espaço virtual. De acordo com dados apresentados por Santos e Caprino (2020), o Brasil conta com 140 milhões de usuários de mídias sociais, que gastam, em média, nove horas por dia nesses espaços. Ademais, é necessário considerar que as possibilidades interacionais e de compartilhamento fornecidas pela internet criam condições para a expansão de uma desordem informacional. Isto é, as plataformas digitais, ao utilizarem algoritmos que oferecem padrões de personalização, reforçam o conteúdo consumido pelos indivíduos. Conforme indicam Pozobon e Kegler (2020, p.51) “interesses, desejos e necessidades de cada usuário são determinados algorítmicamente com base nos dados gerados pelos sinais deixados durante a interação com a plataforma ou o ecossistema em que a plataforma está inserida”.

Com isso, dados obtidos a partir dos padrões de comportamento dos indivíduos na internet são utilizados estrategicamente para diversos fins: seja na venda de produtos seja na disseminação da desinformação. Nesse sentido, os autores enfatizam que as plataformas digitais estabelecem um modo de viver mais pautado pela emoção e pelo subconsciente, em que as convicções prevalecem sobre as argumentações. Assim, para uma informação ser considerada verdadeira, importa mais o carisma e a articulação do interlocutor do que a credibilidade do discurso (Dunker, 2017; Pozobon; Kegler, 2020).

No cenário da pandemia de covid-19, evidencia-se a complexidade da desinformação ao afetar a saúde pública, pois, devido à vulnerabilidade e à “ânsia por informações, [as pessoas] confiam em todo tipo de notícia que encontram, sem certificar a veracidade da informação, e isso pode agravar a situação, levando ao desespero e ao caos” (Ferreira; Lima; Souza, 2021, p.41). Além disso, conforme indicam Santos e Caprino (2020), baseados em pesquisas feitas em 2020 pela Target Group Index Pandemic e Organização Pan-Americana de Saúde, o consumo de mídias digitais aumentou em 56% durante a pandemia, assim como conteúdos sobre a doença. Em abril de 2020, por exemplo, foram publicados no YouTube 361 milhões de vídeos categorizados com “covid-19”.

Em relação à imunização, de acordo com a iniciativa União Pró-Vacina, publicações na internet que desencorajam as pessoas a se vacinarem subiram significativamente entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021 (Cardoso, 2021). O fato é que, conforme indicam Pinto et al. (2020, p.1), a pandemia evidenciou que as mídias digitais e as redes sociais “estão amplamente difundidos e situados como fontes de informações sobre saúde pública”, trazendo consequências para além das fronteiras digitais. Os autores ainda reforçam que tais espaços virtuais se estabelecem como meios efetivos para o combate de uma crise sanitária global, pois são ferramentas que podem mitigar a desinformação e atuar para o controle do pânico social.

Não é à toa que diversas iniciativas de ONG, governos, associações e empresas são criadas para orientar informações com respaldo científico, buscando minimizar e reverter impactos ocasionados pela circulação de notícias falsas e suas graves consequências coletivas. Frente à crise sanitária da covid-19, Pinto et al. (2020, p.34) sugerem que o uso da rede social Instagram pelas autoridades foi feito a partir de duas principais estratégias: “(1) orientação sobre as questões emergentes;



e (2) mobilização coletiva para as medidas de saúde, de modo a torná-los 'intermediários contingentes' da situação, ou seja, 'provedores e confirmadores de informações basilares' [...] e estimuladores do engajamento coletivo". Isso demonstra que líderes na sociedade podem ser mediadores de debates em questões sociais, influenciando os indivíduos.

Do ponto de vista empresarial, observa-se o crescente envolvimento com assuntos de interesse público em circulação na esfera pública, inclusive ao tentarem combater a desinformação no contexto pandêmico. Uma preocupação são os interesses que fomentam essas posturas devido à capacidade dessas organizações se tornarem referências em processos de decisões pessoais e coletivas, principalmente a partir do momento que elas utilizam estrategicamente dados obtidos pelas plataformas digitais sobre os padrões de comportamento dos usuários, para entregar exatamente aquilo que as pessoas desejam – seja produtos físicos, seja informações, conteúdos e discursos.

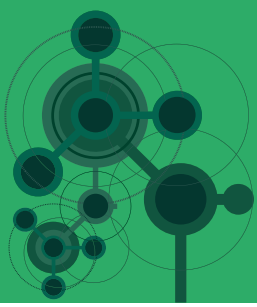
Com isso, percebemos e compreendemos a existência do poder político das empresas, que se manifesta ao defenderem seus interesses em um cenário público. É um poder adquirido pelo poder organizacional, que está atrelado à capacidade de influência, de mobilização de recursos, de manipulação de situação, de afetar processos interpretativos, satisfazer necessidades para o cumprimento de objetivos e superar resistência (Stohl; Cheney, 2001 apud Zoller, 2014). Nesse sentido, ele relaciona-se ao modo como as organizações se colocam diante dos contextos, como na concentração de esforços para a relação com a sociedade a partir de posicionamentos quanto às problemáticas sociais.

Portanto, nas dinâmicas de poder, a comunicação está intrínseca aos processos, políticas, experiências, relacionamentos e interações de negociação de interesses com os diversos grupos sociais (Zoller, 2014). Além disso, em um cenário de incertezas e interferências na realidade organizacional, a comunicação proporciona às organizações a defesa de seus interesses perante resistências, construindo sentidos a partir de posicionamentos em contextos social, político e econômico para a realização de seus processos legitimadores (Oliveira; Paula, 2010; Putnam; Mumby, 2014; Edwards, 2018).

Reconhecendo a relação entre poder, organizações e comunicação, a preocupação deste estudo é pensar, diante de circunstâncias problemáticas enfrentadas coletivamente, sobre o impacto da comunicação organizacional na sociedade devido às empresas serem capazes de construir interpretações refletidas nas atitudes dos indivíduos, sugerindo a relevância delas para a conformação do mundo social. Como afirmam Ihlen e Verhoeven (2017), é preciso discutir o lugar das organizações na sociedade a partir do reconhecimento do papel político exercido pela comunicação organizacional, considerando que elas influenciam assuntos políticos, sociais e econômicos ao publicamente promoverem determinados valores e interesses.

Nessa perspectiva, "os atores organizacionais precisam reconhecer a importância do relacionamento, o potencial interpretativo das mensagens e as responsabilidades éticas [...] que produzem e reproduzem o mundo social" (Mumby; Stohl, 1996, p.55, tradução nossa). Segundo Mumby e Stohl (1996, p.67, tradução nossa), as organizações muitas vezes são vistas como isentas "dos princípios democráticos que orientam o comportamento em outras esferas da sociedade", porém, elas geram consequências que vão além da esfera organizacional. Ou seja, há uma interdependência indissociável e recíproca entre sociedade, cultura, organização e comunicação na construção da realidade social (Mumby; Stohl, 1996).

Com esse olhar, a ideia de relacionamento tem perspectiva mais ampla, na qual todos os indivíduos são afetados pelas atividades organizacionais uma vez que elas influenciam em questões de interesse coletivo e contribuem para mudanças sociais, processo em que a comunicação é o elo fundamental (Ihlen; Verhoeven, 2017). Assim, a ação das organizações é considerada do ponto de vista do que é público e de interesse coletivo, porque criam uma realidade simbólica por meio da circulação de mensagens (Ihlen; van Ruler, 2009). "No momento em que uma organização traz uma certa mensagem, ela produz um certo componente na esfera pública, apresentando significado e construindo quadros no debate público [...] a criação de significado é uma atividade crucial das organizações" (Ihlen; van Ruler, 2009, p.14, tradução nossa).



A relevância dessa contribuição encontra-se no reconhecimento do resultado público da comunicação organizacional, fornecendo “[...] uma compreensão básica do papel social de uma organização e sua prática de comunicação, bem como as consequências éticas e políticas decorrentes disso” (Ihlen; Verhoeven, 2017, p.7, tradução nossa). Por isso, é importante refletir sobre a postura das empresas frente ao impacto público de suas estratégias comunicacionais com o propósito de agir no âmbito de uma questão pública, sobretudo em um cenário de crise.

METODOLOGIA

Para ampliar essa discussão, este trabalho olha para o cenário da desinformação a partir da análise de estratégias comunicacionais do movimento Unidos pela Vacina, que reúne empresas, associações e ONG com o propósito de tornar viável a vacinação de todos os brasileiros até setembro de 2021. A escolha dessa iniciativa foi amparada em cinco critérios: 1) o movimento envolve uma série de organizações, incluindo entidades do terceiro setor e empresas privadas; 2) adquiriu grande visibilidade e repercussão midiática; 3) atua por uma questão pública diante da grave situação enfrentada com a covid-19; 4) tem empresários como porta-vozes, tendência na comunicação organizacional para gerar identificação e aproximação com a sociedade; 5) entre as linhas de ação, inclui a disseminação de conhecimento para conscientizar sobre a importância da vacinação.

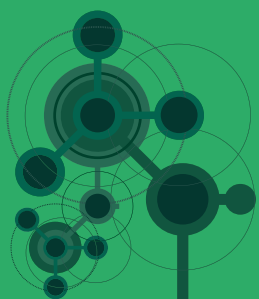
Esses critérios orientam reflexões sobre a atuação e participação empresarial no contexto da desinformação, considerando que a visibilidade do movimento, a liderança dos empresários, a ação coletiva e a proposta de disseminar conhecimento manifestam a capacidade do poder organizacional para a construção de percepções com potencial de impacto em uma questão de interesse público. Assim, optou-se por olhar as ações iniciais da mobilização, devido ao momento de grande repercussão, realizando uma ACD a partir da cobertura da imprensa na entrevista coletiva concedida por empresários em 9 de fevereiro de 2021 e das publicações no Instagram entre fevereiro e março de 2021.

Considerando que o discurso, compreendido como palavra em movimento produzida por alguém, é um objeto sócio-histórico e não pode ser analisado de forma estática, também é preciso olhar para o processo e as condições de produção da linguagem. “O sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história” (Orlandi, 2000, p.47). Dessa forma, a ACD interliga os níveis micro e macro da ordem social, mostrando que determinado discurso coloca em prática ou é parte de algo mais amplo, inclusive aquele oriundo da comunicação organizacional, no nível micro de dada interação social. Esses níveis podem ser analisados pelas relações sintetizadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Modos de analisar os níveis micro e macro

Membros-grupos	Pessoas participam do discurso enquanto membros de grupos sociais, de organizações, e, inversamente, os grupos atuam por meio de seus membros.
Ações-processos	Atos sociais das pessoas são constituintes das ações de grupos e processos sociais.
Contexto-estrutura social	Situações de interação discursiva fazem parte da estrutura social. Contextos locais e globais estão relacionados e constroem o discurso.
Cognição pessoal e social	Atores sociais têm tanto cognição pessoal como social (memórias pessoais, cognições partilhadas com membros do grupo ou da cultura como um todo). As duas formas de cognição influenciam a interação e o discurso de membros individuais, enquanto as representações sociais partilhadas controlam ações coletivas.

Fonte: van Dijk (2005).



Na observação desses quatro níveis nas estratégias comunicacionais do Unidos pela Vacina, adotamos três chaves de análise, baseadas na contextualização teórica, para discutir, frente a problemática da desinformação, o impacto público da comunicação organizacional. São elas: *percepções sobre as estratégias para informar*, para compreender a comunicação observando características informacionais (contextualização, embasamento científico) (Ferreira; Lima; Souza, 2021; Garcia, 2018); *manifestação do poder organizacional*, para observar de que forma esse poder se expressa a partir de uma mobilização empresarial, considerando que a comunicação está intrínseca às dinâmicas de poder (Zoller, 2014); *impacto público da comunicação*, tendo em vista que as organizações se colocam como mediadoras de informações sobre saúde pública no ambiente digital (Pinto et al., 2020) e, ao mesmo tempo, estabelecem relações para defesa de seus interesses que geram impactos na sociedade (Ihlen; van Ruler, 2009; Ihlen; Verhoeven, 2017).

Uma perspectiva importante da ACD para esta análise é oferecer a noção do poder social de grupos e instituições, considerando a visão de que determinados grupos podem controlar os atos e as mentes de outros. Para isso, é preciso ter base de poder pelo acesso a recursos sociais como força, dinheiro, status, fama, conhecimento, informação e discurso público e de comunicação, afinal, o acesso a formas de discurso é um recurso de poder (van Dijk, 2005).

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO UNIDOS PELA VACINA

O Unidos pela Vacina, iniciativa liderada pela empresária Luiza Helena Trajano, se apresenta como um movimento apartidário e sem pretensão financeira voltado a atuar, em parcerias com instituições, empresas, ONG, consultoria técnica e científica, em dois eixos: nos níveis estadual e municipal na identificação de necessidades para a vacinação; e no nível nacional para dialogar com o governo federal, apoiando o Sistema Único de Saúde (SUS) e o Plano Nacional de Imunização (PNI). Para proporcionar uma atuação transversal, estabelece estratégias de comunicação lideradas pelo empresário Sirotsky e com a participação do publicitário Nizan Guanaes, que orientam a conscientização sobre a vacinação.

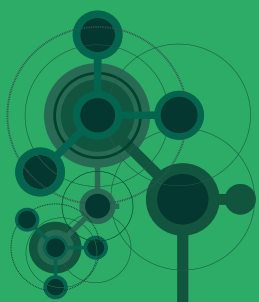
De acordo com os empresários, a comunicação tem dois objetivos centrais: divulgar a proposta do movimento e incentivar as pessoas a se vacinarem. Tem-se, portanto, duas estratégias: aquelas que falam do próprio movimento e as que disseminam sua ideia. Ao analisar o Instagram, nota-se que na primeira estratégia prevalece o não-verbal. Um dos primeiros posts, que apresenta a campanha, traz uma arte com a informação: "Aqui não tem concorrência. Só o desejo de se unir. Faça parte você também. Una-se ao @unidospelavacina". A referência à concorrência – no caso, à ausência dela –, marca a ideia de união, mas também faz menção ao cenário das empresas privadas. Já na segunda estratégia, a entrevista² reforça ser preciso conscientizar a população sobre a imunização, desmistificando supostos efeitos da vacina não comprovados cientificamente a partir de uma linguagem que proporcione o entendimento da relevância da vacinação.

Entre as estratégias percebidas, está a visibilidade de empresários. Na coletiva, a líder do movimento menciona: "Temos o Paulo Kaninoff (CEO da Gol) conosco e a empresa, por exemplo, pode ser acionada em determinados gargalos de transporte". Além disso, a adesão de entidades de classe é acompanhada de matérias informativas em suas mídias sociais, sempre com entrevistas de líderes. "Nossos diretores regionais estão se empenhando ao máximo para que as 254 cidades abrangidas sejam alcançadas pela ação [...]", afirma Basilio Jafet, presidente do Secovi-SP³, ao se referir ao apoio à pesquisa com prefeituras⁴.

2 Mais informações em: <https://bit.ly/3DDmWfH>.

3 Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo.

4 Mais informações em: <https://bit.ly/3v62BN8>.



Ou, ainda: “[...] o movimento agora conta com a participação dos notários de todo o Brasil, e também da presidente do CNB/CF, Giselle Oliveira de Barros, como representante da entidade nas reuniões da ‘Unidos pela Vacina’”⁵.

Os trechos evidenciam a valorização da figura de líderes como estratégia de comunicação, ao encontro da confiança e expectativa dos brasileiros nas empresas. Isso também é reforçado em várias postagens do Instagram com empresários, atrizes, apresentadores, embora nem sempre apresentados. Seja na coletiva, ao valorizar o nome de empresários e não apenas de empresas, seja nas postagens, ao enfatizar fotos com o slogan, escrito em primeira pessoa, “Eu faço parte, vamos unir o Brasil pela vacina”, essa visibilidade reforça a perspectiva membros-grupos (van Dijk, 2005). Da mesma forma que as pessoas participam do discurso enquanto membros de organizações, os grupos das quais fazem parte atuam por meio de seus membros. A questão é que a figura da liderança empresarial representa personalidade, proximidade e credibilidade, o que favorece a construção de percepções sobre o papel social dessas organizações, sobretudo por meio da visibilidade dada aos porta-vozes responsáveis por reforçar a defesa de causas, que normalmente é atrelada às empresas.

Apesar disso, considerando que a comunicação se caracteriza pela disputa de sentidos, deve-se refletir sobre a interação com os diversos usuários nas mensagens disseminadas. Essa disputa evidencia-se ao analisar o tom de muitos comentários feitos no Instagram, grande parte não respondidos pelo movimento. “Sou leigo sobre o assunto. Mas essa página está fazendo o quê? Por que só vejo divulgação para chamar pessoas etc. mas e aí? Alguém que souber me explicar. Please”. “O que está sendo feito efetivamente? Só vejo esses posts ‘eu faço parte’, mas qual ação está realmente em andamento para garantir vacinas até setembro?”. “Bacana a iniciativa, mas, na prática, o que já foi feito? Qual o plano? O que esse movimento está fazendo ou vai fazer de concreto? Até o momento não vi nada...”.

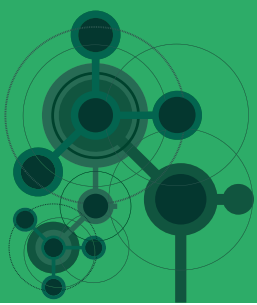
Nesse sentido, a relação da cognição pessoal e social também se manifesta na interação com o discurso da iniciativa, considerando que memórias individuais compartilhadas representam uma realidade coletiva. “Ok, mas o que temos até agora? Estou cansada de desmentir fake news e da desunião entre famílias e amigos por conta disso tudo. Qual o plano pra combater essa loucura?”. O comentário traz a vivência pessoal para apresentar uma demanda: precisa-se de vacina, mas também de campanhas informativas. Nas falas compartilhadas estão presentes aspectos como fama, conhecimentos e informação que, no processo discursivo, são mecanismos de poder e, conseqüentemente, de controle de mentes. Mas a menção às notícias coloca em dúvida a própria proposta do movimento: “O que já tem de concreto no projeto? Pois acredito ser impossível até setembro pelas notícias e brigas políticas...”.

Ademais, pela perspectiva contexto-estrutura social, denota-se que o cenário brasileiro é reforçado no ato discursivo e apresenta problemáticas que também questionam o movimento e desafiam sua comunicação. No que tange ao interesse empresarial, destaca-se que a iniciativa, apesar de não ter interesses econômicos, surge em um cenário em que determinados empresários buscam vacinar empregados para compensar a morosidade do governo federal e antecipar a abertura econômica⁶. Além disso, é um cenário com intensos conflitos políticos marcado pelo comportamento do Governo Federal em relação à covid-19.

Nas estratégias comunicacionais, percebe-se uma grande preocupação com os impactos da covid-19 e a importância da vacinação para toda a população. Mas tem-se, por um lado, ações do movimento que falam de si: “vamos unir o Brasil pela vacina”; e, por outro, mesmo diante do cenário político, afirma-se: “somos um movimento apartidário” e “a gente não discute política, a gente não procura culpado”. A questão é que a crise de credibilidade em lideranças governamentais cresce com a pandemia, sobretudo pela postura negacionista do presidente do Brasil, e faz que a desconfiança apareça frequentemente na interação no Instagram. Ao mesmo tempo, diante da liderança dos empresários na sociedade, estranha-se não se posicionarem

5 Mais informações em: <https://bit.ly/3DDn8vr>.

6 Mais informações em: <https://glo.bo/3iYoXL0>.



coletivamente enfrentando a grave situação política, que reflete em impactos sociais e econômicos. É um desafio para a comunicação organizacional realizar campanhas informativas produzindo conhecimento que reverta esse cenário e não meramente aparente ser uma ação institucional.

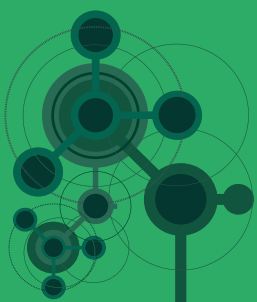
Na perspectiva das ações-processos, percebe-se o resultado das estratégias comunicacionais da iniciativa, pois, de modo geral, as empresas participantes, ao assumirem um posicionamento de combate à desinformação, utilizam argumentos que fortalecem seu poder político e organizacional diante de uma falta de ação do governo. No entanto, ao se observar as informações disseminadas, levando em consideração as três chaves de análise definidas anteriormente, vê-se que o movimento, em suas ações iniciais, inclina-se mais para a defesa de interesses empresariais do que de fato informar para conscientizar.

Pelas *percepções sobre as estratégias para informar*, observa-se três pontos. O primeiro demonstra o alcance do movimento, cuja relevante repercussão demonstra o investimento em comunicação para disseminar a proposta. O segundo refere-se ao tipo de informação disseminada, constando-se que não há referência a instituições científicas nos conteúdos divulgados para fortalecer informações sobre a vacinação ou sobre a covid-19 e são inexpressivas as informações que combatem a desinformação. Por último, percebe-se o conteúdo das publicações em relação à proposta, pois eles dizem mais sobre quem faz parte e o que querem, mas não como e o que será feito. Esses pontos estimulam a percepção de que as estratégias fortalecem a imagem de liderança dos empresários e caracterizam mais a intenção de legitimação social das empresas do que a disseminação de informações.

Na segunda chave de análise, *manifestação do poder organizacional*, observa-se que o poder se expressa quando as estratégias comunicacionais reforçam a visibilidade empresarial e fortalecem o empresário como fonte de informação. Com o aumento na confiança no posicionamento dos porta-vozes empresariais, no momento de grande repercussão do movimento e diante de um cenário de perigosos embates discursivos sobre uma questão de saúde pública, os empresários não utilizaram sua liderança e influência para fortalecer o que gera a informação, a ciência, reforçando referências, instituições científicas e articulações sobre a situação. Ao contrário, utilizaram a repercussão para dar visibilidade a seu apoio e participação na causa.

Por fim, a terceira chave, *impacto público da comunicação*, evidencia que o movimento surge com a premissa de colaborar no suprimento de demandas coletivas. Nesse sentido, a iniciativa empresarial, ao utilizar as mídias sociais como principal meio de disseminação das informações sobre a mobilização e seus propósitos, se coloca como mediadora em questões de interesse público ao estimular uma ação coletiva com consequências para além do ambiente digital. Porém, a despeito de gerarem impacto coletivo ao fomentarem algumas reflexões relevantes publicamente, as estratégias comunicacionais parecem mais voltadas ao interesse privado do que público. Isso porque os conteúdos não demonstram as ações, soluções e informações para o enfrentamento à covid-19, sugerindo que a adoção do discurso de interesse público parece ser uma estratégia de legitimação social e uma união de forças empresariais para pressionar o poder público em relação a uma maior ação para favorecer seus interesses.

Diante disso, a análise dessas estratégias comunicacionais iniciais não favorece a proposta da mobilização, pois mais geram questionamentos sobre os limites entre os interesses privados e as iniciativas empresariais que envolvem questões de interesse público. Quais são os impactos públicos ao se disseminar informações dessa forma? Quanto de poder as empresas conseguem incorporar com estratégias que direcionam a percepção de mundo das pessoas? Quanto isso fortalece a percepção pública de competências das empresas e, em oposição, de incapacidade do Estado? Com isso, as reflexões que se originam sobre o impacto público da comunicação organizacional manifestam-se em questões (e preocupações) que remetem à manutenção e às consequências do poder exercido pelas organizações empresariais na sociedade.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre o impacto público da comunicação organizacional inicia-se no reconhecimento do poder político das organizações empresariais ao atuarem para cumprir seu papel social em determinadas situações da sociedade. As iniciativas empresariais orientadas para atender problemáticas são motivadas por interesses de caráter misto, na medida em que os interesses empresariais atendem à performance dos negócios e, ao mesmo tempo, interferem e se entrelaçam com os interesses públicos.

É preciso reconhecer a importância dessa atuação considerando que essas organizações são integrantes da estrutura social e, portanto, também responsáveis pela construção da sociedade. No entanto, também é premente reconhecer as lacunas existentes em estratégias orientadas para exercerem esse papel, que podem gerar consequências em relação aos limites entre os interesses privados e públicos. Essas lacunas chamam a atenção nas primeiras estratégias de comunicação do movimento Unidos pela Vacina, principalmente diante do cenário social, político e econômico.

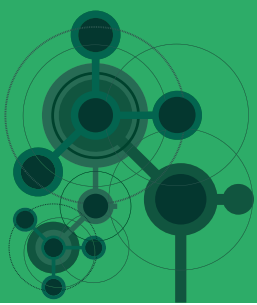
Uma das lacunas identificadas se refere ao fato de os interesses empresariais se sobreporem aos interesses públicos, além de informações serem veiculadas em um nível superficial e terem como fontes os próprios empresários. Esses fatores criam a percepção de que a proposta se concentra mais na visibilidade empresarial do que na atuação concreta pela vacinação, ou seja, concentra-se no nível do discurso e representa os interesses das empresas.

Devido à liderança e influência que exercem, o modo como as estratégias foram pensadas também alimenta a posição de confiança ocupada pelas empresas no imaginário social, consolidando-as como competentes e capacitadas para gerir questões da sociedade. O problema é que, como se trata de uma situação pública, também alimenta a percepção de incompetência e fraqueza do Estado para agir de forma estratégica e eficaz em relação a seus deveres. Nesse sentido, o caráter misto da iniciativa, aliado ao poder político das organizações empresariais, cria confusões sobre os interesses e sobre os papéis de cada instituição na sociedade, quando a ação empresarial atua no nível discursivo e pela visibilidade.

Diante disso, cabe refletir atentamente sobre as intenções das empresas ao atuarem no âmbito de uma demanda pública, considerando o tipo de informações que estão sendo construídas e disseminadas sob uma premissa de interesse coletivo. São informações totalmente isentas de interesses privados e econômicos? Se não são, o quanto de impacto coletivo elas pretendem de fato gerar? Ou, mais ainda, o quanto esse impacto é realmente alinhado ao interesse público? Entender os interesses empresariais entrelaçados a essas iniciativas, orienta a reflexão do tipo de impacto que são capazes de alcançar: combatem determinadas problemáticas na sociedade e/ou reforçam problemáticas existentes?

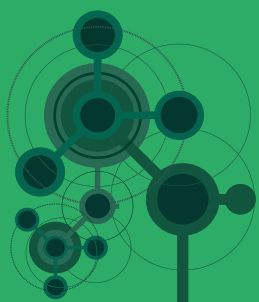
Essas reflexões são relevantes para compreender o impacto público da comunicação organizacional, dado que a qualidade da informação em iniciativas empresariais é fundamental para orientar os indivíduos sobre problemas da sociedade e estimular a conscientização e a ação individual por uma questão coletiva, como no caso do enfrentamento à desinformação sobre a covid-19. A questão não é se a comunicação impacta publicamente, pois ela influencia a sociedade de diversas formas em suas manifestações; a questão é qual o impacto público que estratégias assim podem gerar.

É necessário reconhecer como uma iniciativa empresarial pode realmente atender ao interesse público por meio da comunicação, ao invés de apenas se apropriar de uma pauta coletiva para interesses próprios. Nesse sentido, o estudo sugere que para atender ao interesse público com impacto social é necessário desafiar lógicas empresariais estabelecendo a comunicação para além de estratégias pontuais, da visibilidade, dos interesses de legitimação. Caso contrário, resumem-se somente a uma estratégia comunicacional de organizações empresariais para construir percepções e não ações propositivas para a sociedade.



REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar; STOCKER, Pâmela. Comunicação organizacional e ethos discursivo: estratégias para falar de si nos anúncios dos bancos. *In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, 2015. p.146-162.
- CARARETO, Mariana; ANDRELO, Roseane; RUÃO, Teresa. O impacto da comunicação organizacional na sociedade: reflexões iniciais a partir da percepção de gestores em agências de comunicação. *In: CONGRESSO ABRAPCORP, 14., 2020, Bauru. Anais [...]*. Bauru: Unesp, 2020. p.1-12.
- CARDOSO, Thais. Desinformação sobre vacina da covid-19 aumenta com o início da imunização. *Jornal da USP*, São Paulo, 23 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3AwwMOz>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- DEETZ, Stanley. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. *In: MARCHIORI, Marlene (org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p.83-102.
- DUNKER, Christian. Subjetividade em tempos de pós-verdade. *In: DUNKER, Christian; TEZZA, Cristóvão; FUKS, Julián; TIBURI, Marcia; SAFATLE, Vladimir. Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017. p.9-41.
- EDELMAN. *Relatório especial: confiança nas marcas e pandemia de coronavírus*. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3n6dCKx>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- EDELMAN. *Trust Barometer: Global Report*. [S.l.], 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3DSjzb>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- EDWARDS, Lee. Comunicação, poder organizacional e democracia. *In: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela (org.). Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Goiânia: UFG, 2018. p.23-48.
- FERREIRA, J. R. S.; LIMA, P. R. S.; SOUZA, E. D de. Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da covid-19. *Em Questão*, Porto Alegre, v.27, n.1, p.30-53, 2021. doi: <https://doi.org/10.19132/1808-5245271.30-53>.
- GARCIA, Marc Amorós. *Fake news: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Plataforma, 2018.
- IHLEN, Øyvind; VERHOEVEN, Piet. Organization-society relationship. *In: SCOTT, Craig R.; LEWIS, Laurie; BARKER, James R.; KEYTON, Joann; KUHN, Timothy; TURNER, Paaige K. The International Encyclopedia of Organizational Communication*. Chichester: John Wiley&Sons, 2017. p.1759.
- IHLEN, Øyvind; VAN RULER, Betteke. Introduction: Applying social theory to public relations. *In: IHLEN, Øyvind; VAN RULER, Betteke; FREDRIKSSON, Magnus (org.). Public relations and social theory: key figures and concepts*. New York: Routledge, 2009. p.1-20.
- KOSCHMANN, Matt. What is organizational communication? *University of Colorado Boulder*, Boulder, 2012.
- MUMBY, Dennis K.; STOHL, Cynthia. Disciplining organizational communication studies. *Management Communication Quarterly*, London, v.10, n.1, p.50-72, 1996. doi: <https://doi.org/10.1177/0893318996010001004>.



OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: organização, comunicação e estratégias. *Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, Buenos Aires, v.5, n.14, p.31-51, 2010.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 2.ed. Campinas: Pontes, 2000.

PINTO, Pâmela Araujo; BRASILEIRO, Felipe Sá; ANTUNES, Maria João L.; ALMEIDA, Ana Margarida P. Covid-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, Lisboa, v.15, n.29, 2020. doi: <https://doi.org/10.4000/cp.11288>.

POZOBON, Rejane de Oliveira; KEGLER, Bruno. Fake news, pós-verdade e os limites (ou desafios) da opinião pública na sociedade da plataforma. *Organicom*, São Paulo, v.18, n.34, p.48-57, 2020. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.170515>.

PUTNAM, Linda L.; MUMBY, Dennis K. Introduction: advancing theory and research in organizational communication. *In*: PUTNAM, Linda L.; MUMBY, Dennis K. (ed.). *The SAGE Handbook of Organizational Communication*. 3.ed. Thousand Oaks: Sage, 2014. p.1-18.

SANTOS, Marli dos; CAPRINO, Mônica Pegurer. Covid-19 e desinformação: ações de fact checking e educação midiática. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v.21, n.47, p.39-62, 2020.

VAN DIJK, Teun. A. *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Famacão: Campo das Letras, 2005.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council Europe, 2017.

ZOLLER, Heather M. Power and resistance in organizational communication. *In*: PUTNAM, Linda L.; MUMBY, Dennis K. (ed.). *The SAGE Handbook of Organizational Communication*. 3.ed. Thousand Oaks: Sage, 2014. p.595-618.

Artigo recebido em 30.06.2021 e aprovado em 30.09.2021.