

# Segredo e gestão da (in)visibilidade em tempos de midiatização profunda: resistências, revelações e bricolagens em organizações maçônicas

*Secrecy and (in)visibility management in times of deep mediatization: resistances, revelations and appropriations in masonic organizations*

## **Bruno Garcia Vinhola**

bruno.vinhola@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1956-328X>

Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor substituto no Departamento de Comunicação da UFRGS. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – GCCOP – <https://www.ufrgs.br/gccop/>.

## **Rudimar Baldissera**

rudi.baldissera@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8295-9543>

Doutor em Comunicação pela PUCRS. Professor titular no Departamento de Comunicação da UFRGS. Pesquisador e professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFRGS. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – GCCOP – <https://www.ufrgs.br/gccop/>. Bolsista de Produtividade do CNPq. Coordenador do PPGCOM/UFRGS nas gestões de 2017-2018 e 2023-2024.

## **Resumo**

Sob o tema da comunicação organizacional, objetivamos compreender movimentos que a maçonaria realiza para a gestão de sua (in)visibilidade, à luz das principais características do cenário de aprofundamento da midiatização. Para isso, recorremos a aportes teóricos da midiatização e das noções de visibilidade e segredo. Em termos metodológicos, mobilizamos dados secundários, de pesquisa realizada por Vinhola (2021), os quais são analisados à luz das tendências da midiatização profunda apontadas por Hepp e Hasebrink (2018). A principal conclusão é a de que, entre o que cede ou resiste em relação à força das tendências da midiatização profunda, a organização realiza novas apropriações, conformando um regime próprio de (in)visibilidade.

**Palavras-chave:** comunicação organizacional, (in)visibilidade, maçonaria, midiatização profunda, segredo.

## **Abstract**

Under the theme of organizational communication, we aim to understand the movements that Freemasonry performs to manage its (in)visibility. For that, we have used theoretical elements of mediatization and the notions of visibility and secrecy. In methodological terms, we have mobilized secondary data from research carried out by Vinhola (2021) and analyzed them using the trends of deep mediatization listed by Hepp and Hasebrink (2018). The main conclusion is that, between what gives in or resists in relation to the strength of deep mediatization trends, the organization makes new appropriations, forming its own (in)visibility regime.

**Keywords:** organizational communication, (in)visibility, masonry, deep mediatization, secrecy.

## Introdução

O ato de dar-se a ver é um dos comportamentos que foram muito afetados pelo processo histórico de midiaticização da sociedade, pois que, dentre outras coisas, a própria noção do que deve/pode ou não ser publicamente visibilizado modificou-se ao longo do tempo, intensamente afetada pelo desenvolvimento e institucionalização de diferentes processos midiáticos, tais como os meios de comunicação massivos e, mais recentemente, as mídias digitais (VERÓN, 2014). Assim, a sociedade viveu e experienciou diversos regimes de visibilidade, conformados por suas especificidades sociotécnicas, de sorte que, nos dias atuais, em um contexto de aprofundamento da midiaticização (COULDRY; HEPP, 2017), compreendemos a configuração de um regime hegemônico de visibilidade ampliada.

Assumimos essa noção a partir das reflexões de Thompson (2008), que defende o cenário contemporâneo como um “regime de visibilidade ampliada”, impulsionado pela sofisticação da comunicação midiática que se caracteriza, principalmente, pela emancipação da visibilidade em relação aos vínculos espaço-temporais da copresença. Essa conjuntura outorga novos limites à visibilidade, próprios aos protocolos de cada processo midiático e, ainda conforme Thompson (2008), fez emergir a “sociedade da autopromoção”, marcada pela prática corriqueira de revelar aspectos íntimos a públicos distantes.

Apesar dessa configuração, importa ressaltarmos que nem todos os atores – e nem sempre – agem à procura de visibilidade. Antes, a depender dos contextos e intenções, especialmente nos casos das organizações (de diferentes qualidades), conforme evidenciou Silva (2018), é provável que empreguem variadas estratégias sociotécnicas para performar nas diferentes mídias (em particular nas mídias sociais) conforme suas intenções de ampliar ou reduzir sua visibilidade. Diante disso, à noção de “regime de visibilidade ampliada” proposta por

Thompson (2008) acrescentamos o adjetivo ‘hegemônico’: regime hegemônico de visibilidade ampliada. A ideia de hegemônico, neste caso, pontua a potência do “regime de visibilidade ampliada” como uma das marcantes características do atual contexto, porém não elimina outras possibilidades de visibilidade, experimentadas por atores que podem estar excluídos desses processos, que lhes sejam resistentes ou, ainda, que se apropriam das gramáticas e protocolos hegemônicos para reduzir ou redirecionar sua visibilidade.

Neste trabalho, interessam-nos esses atores cujos comportamentos de se darem a ver e dizerem de si não podem ser enquadrados apenas sob as lógicas da hipervisibilidade. Em especial, focamos nas organizações que, com frequência, procuram ocupar zonas de sombra e/ou de maior opacidade, inclusive recorrendo ao segredo como usual dinâmica comunicativa (SIMMEL, 1999). Assim, aqui, atentamos para a maçonaria, uma das organizações que reconhecidamente, em seu processo histórico, estruturou-se sobre a ideia de segredo e que para isso empregou e emprega várias estratégias para reduzir sua visibilidade pública. Nessa direção, em perspectiva de respondermos ao questionamento sobre como essa organização reage às afetações da midiaticização profunda (COULDRY; HEPP, 2017), temos o objetivo de compreender movimentos que a maçonaria realiza para a gestão de sua (in)visibilidade, à luz das principais tendências/características do cenário de aprofundamento da midiaticização.

Para essa reflexão acionamos dados secundários, originalmente coletados e analisados em estudo desenvolvido por Vinhola (2021), que compreendeu 4 etapas de procedimentos metodológicos. A primeira etapa consistiu em uma análise de redes sociais online para exame das redes estruturadas no *Twitter* em torno da temática ‘maçonaria’; como segundo processo ocorreu a análise de conteúdo de *sites* oficiais da maçonaria para perscrutar o que sua fala autorizada torna visível; na sequência foram realizadas entrevistas semiestruturadas com maçons de diferentes níveis hierárquicos para verificar como

compreendem a si e à maçonaria no atual regime de visibilidade ampliada; e, por sua vez, na quarta etapa foi efetuada uma análise transversal dos resultados anteriores. Nesse quadro, cabe ressaltar que alguns pressupostos do Interacionismo Simbólico (MEAD, 1982; BLUMER, 1980) foram o principal fundamento epistêmico para a consecução do percurso investigativo.

Ainda em relação às questões de ordem metodológica, cabe pontuarmos que neste artigo os dados do estudo empírico realizado por Vinhola (2021) não são simplesmente rerepresentados. De fato, alguns desses dados – em suficiência para o objetivo desta análise – são tensionados com o que Hepp e Hasebrink (2018) definem como sendo as cinco principais tendências do fenômeno da midiatização profunda: “diferenciação”, “conectividade”, “onipresença da mídia”, “ritmo acelerado de inovação” e “datificação”.

## 1 Midiatização e regimes de (in)visibilidade

Neste subitem destacamos, de modo sucinto, fundamentos teóricos que orientam a reflexão acerca do fenômeno da midiatização e da gestão da (in)visibilidade. Nessa direção, primeiro, cabe ressaltarmos o fato de que o desejo de tonar algo público ou manter em caráter privado, do dar-se a ver ou ocultar-se, não são singularidades do tempo presente. Nesse sentido, a irrupção das noções de público e privado, ainda na Antiguidade (ARENDRT, 1981), já pressupunham a problematização das escolhas entre o visibilizar ou invisibilizar algo, até porque, ainda conforme Arendt (1981), o espaço “público” acolhia apenas o que era considerado relevante, pois concedia caráter de real ao que nele se inseria. Ao longo do tempo, as fronteiras entre público e privado tornaram-se cada vez mais ‘borradas’. Habermas (2003), por exemplo, ressalta a atividade da esfera pública burguesa na Idade Moderna como intermediária entre o Estado e a camada mais íntima da sociedade civil. Nos domínios da burguesia, em espaços como os cafés, *salons* e banquetes, debatiam-se assuntos públicos

relevantes, o que evidencia porosidade entre as fronteiras.

Também na modernidade, segundo Foucault (1987), outra tendência emerge para ‘borrar’ os limites entre público e privado: a visibilidade lançada sobre o indivíduo comum. A partir de seus trabalhos acerca das instituições disciplinares (quarteis, hospitais, prisões), o autor revela o poder da vigilância sobre os indivíduos, exercida a partir de dispositivos que operavam pela visibilidade, fazendo dos corpos alvos e objetos de um poder que invadia seu domínio privado.

O século XX também seguiu com movimentos que estimularam a publicização do privado e a privatização do público. A partir do final da Segunda Guerra Mundial, conforme Deleuze (1992), as grandes instituições disciplinares começaram a entrar em declínio enquanto a comunicação de massa se tornava hegemônica. Os indivíduos antes vigiados em dispositivos de enclausuramento, passam a estar visíveis, controlados agora por “coleiras eletrônicas”, em processos mais sofisticados de vigilância a partir da informação que disponibilizam via consumo midiático.

Por sua vez, em relação à segunda metade do século XX, Thompson (2008) enfatiza que o desenvolvimento da imprensa e da comunicação de massa lançou as bases para uma “sociedade da autopromoção”. Assim, não mais apenas os grandes formadores de opinião, como os líderes políticos, mas outros indivíduos passaram a fazer uso dessa nova forma íntima de apresentação pessoal, visibilizando estrategicamente alguns aspectos de si para as massas. Assim, as existentes relações entre (in)visibilidade e dispositivos midiáticos passam por processo de exacerbação.

Essas mudanças históricas nos regimes de (in)visibilidade estão diretamente conectadas ao processo de midiatização da sociedade, que compreendemos, a partir de Verón (2014), como uma perspectiva histórica de longo prazo. Escrita, livro, meios de comunicação desenvolvidos pela imprensa, mídias digitais, todas são invenções

técnicas que desenvolveram progressivamente a capacidade de semiose humana. Dessa forma, de acordo com Verón (2014, p. 16), o fenômeno da midiaticização é um processo caracterizado pela “[...] longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedade humanas e suas múltiplas consequências”.

Nesse processo de constante evolução, conforme Verón (2014), é possível identificarmos momentos cruciais que caracterizam épocas específicas em que o uso de determinadas mídias é institucionalizado pela sociedade (por exemplo: a comunicação de massa, com destaque para o rádio e para a televisão). Entretanto, o autor recomenda cuidado para com os determinismos tecnológicos, em virtude dos novos usos e apropriações em relação às mídias institucionalizadas. Nessa direção, recorreremos à visão de Braga (2018) sobre o processo de midiaticização, em que, entre usos e apropriações, diferentes setores da sociedade contribuem com o desenvolvimento de novos processos midiáticos, adequados aos seus próprios interesses (pensemos, por exemplo, em como os setores de marketing e vendas vêm pressionando e transformando as redes sociais online). Algumas invenções sociais nem mesmo são originalmente de ordem comunicacional, mas rumam para tal âmbito após uma série de experimentações por parte dos atores individuais. Assim, não apenas as mídias e o desenvolvimento tecnológico influenciam o comportamento interacional, mas a sociedade também (re)inventa os processos midiáticos.

Isso posto, concebemos a mediação digital como um dos momentos cruciais (VERÓN, 2014). Nesse sentido, retomando Braga (2018), as alternativas oferecidas pelo digital oportunizam uma ambiência midiática de formatação menos rígida e, por consequência, mais aberta à experimentação social. E, em meio a tantas ofertas de possibilidades de dar a ver e dizer de si, irrompem desejos e tentativas de visibilidade em escalas jamais vistas. Thompson (2018) se aproxima desse entendimento ao indicar que as mudanças nos regimes de visibilidade têm a ver com perturbações sobre os papéis estabelecidos

daqueles que são legitimados a gerirem a visibilidade. Por conseguinte, se por um lado há mais possibilidade de expressão midiática, pelo fato de que o digital desestabilizou os *gatekeepers* estabelecidos da comunicação de massa e das grandes organizações, por outro, as mídias digitais assumiram uma posição de novos *gatekeepers*, redefinindo tentativas de controle sobre a visibilidade dos indivíduos e organizações (THOMPSON, 2018). Afinal, as mídias digitais, através de operadores não-humanos e humanos, possuem protocolos que determinam quem delas participa e sob que condições (THOMPSON, 2018).

Seja via atores individuais ou novos grandes *gatekeepers*, para Rosa (2019), a (co)criação contínua de circuitos caracteriza o atual estágio da midiaticização, em que a imagem e a visibilidade são aspectos centrais. Dessa forma, a circulação midiática não pode ser resumida aos produtos circulantes; para além disso, refere-se às disputas de sentidos que se realizam nas interações midiáticas, de modo que “a circulação se constitui como uma relação de atribuição de valor [...]” (ROSA, A., 2019, p. 164). Essa “força de pregnância” do que adquire mais valor ao ser visibilizado nos encaminha para a reflexão acerca das intenções de gestão da (in)visibilidade.

Na esteira de um pensamento que confere centralidade ao digital no que diz respeito à aceleração do fenômeno de midiaticização, Couldry e Hepp (2017) propuseram o conceito de “midiaticização profunda” (*deep mediatization*). Para os autores, esse aprofundamento tem especial relação com o cenário que se desenvolveu nas últimas décadas, sendo a midiaticização algo de ordem histórica, como um metaprocessos que se desenvolve conectado a outros metaprocessos como a globalização e a individualização (COULDRY; HEPP, 2017).

Entendemos que as características da midiaticização profunda podem resumir importantes elementos do atual “momento crucial” do processo histórico da midiaticização. De acordo com Couldry e Hepp (2017), parte-se do pressuposto de que a

ambiência midiática deve ser analisada para além de sua pluralidade de dispositivos e interfaces, isto é, devem ser consideradas, prioritariamente, as interconexões e a multidimensionalidades dos dispositivos. Sob esse ângulo, segundo eles, dois aspectos preponderantes modificaram o que entendemos como ambiente midiático: a “digitalização” – que diz respeito às mídias que já ‘nascem’ digitais, como também a ‘velhas’ mídias que vêm se transformando em digitais para fins de sobrevivência; e a “datificação” – relacionada ao fato de que, cada vez mais, as mídias são baseadas em *softwares*, o que expande suas finalidades, não mais somente discursivas, mas também voltadas à coleta de dados dos usuários.

Nesse contexto, Hepp e Hasebrink (2018) elencam cinco grandes tendências do aprofundamento da midiatização: 1) *diferenciação*: aumento significativo de novas mídias e funcionalidades, o que disponibiliza inúmeros tipos de experimentações (não apenas de acolhimento e participação, mas também de segmentação e exclusão); 2) *conectividade*: que se dá entre as diferentes mídias, o que fomenta a extensão das possibilidades de construção coletiva e a transversalidade entre domínios sociais; 3) *onipresença da mídia*: estar sempre conectado, pela facilidade de mídias como os dispositivos móveis, o que promove a aceleração da vida profissional e privada; 4) *ritmo acelerado de inovação*: emergência de novas mídias e/ou funcionalidades em curtos períodos de tempo, que forçam o indivíduo a rápidas adaptações, tanto na vida laboral como social; e 5) *datificação*: mídias baseadas em *software*, o que leva à apropriação da vida social do indivíduo a partir de seus rastros digitais (quantificação das subjetividades). Vale dizer que Hepp e Hasebrink (2018) compreendem que as tendências estão interligadas e alcançam grande parte da sociedade, mas também observam que a midiatização não é um processo homogêneo e linear, sendo que há diferentes contextos de evolução dessas tendências nas diversas esferas da sociedade e localidades no mundo. Os autores ainda

ênfaticamente os espaços de reflexão sobre as afetações e consequências do atual estágio da midiatização, especialmente as tentativas de escape ao controle midiático.

Na direção do que indicam Hepp e Hasebrink (2018), em relação aos espaços heterogêneos de acolhimento das tendências da midiatização profunda, retornamos ao que sublinhamos como aspecto hegemônico do regime de visibilidade ampliada. Conforme ressaltamos, nem todos os atores desejam, a todo momento, estar à luz, mesmo afetados pelas dinâmicas da midiatização profunda. Isto é, diferentes regimes de (in)visibilidade coabitam simultaneamente, conforme contextos geográficos, culturais, sociais e organizacionais específicos. Por outro lado, isso não quer dizer que, mesmo os atores que tendem a desejar a invisibilidade, não necessitem reagir às imposições hegemônicas da visibilidade ampliada e da midiatização profunda. Como aponta Thompson (2008), a visibilidade e a intimidade mediadas implicam estratégias de indivíduos e organizações para com suas lutas diárias. Assim, mesmo que alguém não deseje fazer parte da sociedade da autopromoção, não se trata de uma escolha. E, nesse sentido, Thompson (2018) entende que adaptar-se a novas formas de visibilidade e interação é uma obrigação contemporânea.

A competência de gestão da visibilidade, para Thompson (2018), deixa de ser uma alternativa, pois além das possibilidades abertas, também as conquistas e o reconhecimento dependem da visibilidade. Afora isso, a gestão é necessária pela existência de uma nova fragilidade: um reservatório de conteúdo facilmente recuperável e compartilhável tão extenso que não há indivíduo ou organização em condições de controle, o que podemos ligar aos aspectos da “digitalização” e da “datificação” da midiatização profunda apontados por Couldry e Hepp (2017).

Voltando ao nosso objetivo de estudo, inseridas no regime hegemônico de visibilidade ampliada, estão as organizações. Como dissemos, algumas delas demonstram também desejos de

invisibilidade, o que implica uma gestão ainda mais complexa. A este ponto, antes de prosseguirmos, vale ressaltar que não empregamos o termo ‘gestão’ como uma competência de domínio, sob um viés determinístico, e, sim, para pontuarmos as intenções e ações materializadas pelas organizações em perspectiva dos seus objetivos, apesar de o imponderável sempre ser presença.

Para finalizarmos esse breve acionamento teórico, importa atentarmos mais para a própria noção de (in)visibilidade. Thompson (2008) explica que, mesmo que a ideia de visibilidade remeta imediatamente ao sentido da visão humana, ela não deve ser concebida como dimensão sensória isolada, pois pressupõe um espectro mais amplo, em que aspectos culturais e outras referências acompanham a imagem visual. Além desse plano simbólico, no contexto de midiatização profunda, é basilar também considerarmos os rastros digitais como elementos da noção de visibilidade. Além disso, também refletimos sobre a relação entre as próprias noções de visibilidade e invisibilidade, pois não há como considerar uma instância sem imediata referência à outra. Trata-se sempre de uma escolha que reconhece, além do totalmente visível ou invisível, uma ampla gradação de opacidades. Portanto, melhor do que pensar em dicotomia, é compreender essas noções como par dialógico. Essa compreensão considera o “princípio dialógico” do Paradigma da Complexidade que, conforme Morin (2000), está ligado a uma associação complexa entre duas instâncias que são, ao mesmo tempo, complementares e concorrentes. Nessa lógica, que extrapola a simples justaposição, é possível preservar a dualidade no contexto da unidade, com a associação de termos que, aparentemente, seriam dicotômicos. Desse modo, visibilidade e invisibilidade, compreendidas como par dialógico, compõem uma relação tensional, uma espécie de disputa que não elimina de forma completa uma ou a outra, mas que resulta em diferentes níveis de (in)visibilidades.

Por conseguinte, em termos de gestão, para refletirmos acerca das tentativas de constante

regulação dos níveis de (in)visibilidade por parte das organizações, importa também tecermos algumas considerações sobre a noção de segredo. Para isso, recorremos à abordagem de Simmel (1999, p.24), que compreende o segredo como forma sociológica neutra, acima do valor de seus conteúdos, mas como “[...] uma forma que está sempre recebendo e liberando conteúdos”. Nessa direção, é potente a contribuição de Despret (2011), que compreende o segredo como aquilo que separa, que indica o que “pode” e o que “não pode” ser revelado. Da etimologia, ela explica que *secretus* é a forma no particípio passado de *secernere*, que significa separar e, dessa raiz, podemos compreender o segredo como organizador do que se deve mostrar ou esconder. Assim, ele cumpre função simultânea de definição do conteúdo e do seu acesso. Isso posto, a partir dessas duas abordagens, afirmamos o segredo como uma espécie de regulador do par dialógico (in)visibilidade.

## 2 Organização maçônica e as intenções de gestão de sua (in)visibilidade na midiatização profunda

Nesta seção, sob o viés da comunicação organizacional, compreendida como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2017), analisamos alguns movimentos (estratégias e táticas) tentativos de gestão da (in)visibilidade materializados pela maçonaria no atual regime hegemônico de visibilidade ampliada. Para isso, conforme destacamos, são mobilizados alguns dados empíricos de estudo realizado por Vinhola (2021) – particularmente a partir dos procedimentos metodológicos de: a) análise de redes sociais online sobre o tema maçonaria; b) análise de conteúdo dos sites oficiais da organização maçônica; e c) entrevistas semiestruturadas realizadas com maçons de diferentes níveis hierárquicos – os quais são tensionados com as cinco grandes tendências da midiatização profunda (“diferenciação”, “conectividade”, “onipresença da mídia”, “ritmo

acelerado de inovação” e “datificação”) propostas por Hepp e Hasebrink (2018).

Portanto, neste trabalho, os dados empíricos são apresentados com parcimônia, mas em suficiência para evidenciar alguns dos principais movimentos realizados pela organização maçônica no âmbito do atual regime de hegemônico de visibilidade ampliada. Nessa direção, cada uma das cinco tendências da midiatização profunda é abordada de modo a compreendermos alguns dos impactos e afetações que produzem nas lógicas da maçonaria, organização historicamente reconhecida pelo caráter secreto.

Dito isso, antes das análises propriamente ditas e considerando as dimensões possíveis para este texto, apresentamos breves considerações sobre a organização maçônica, fundamentais para o estudo, sendo que outras informações serão destacadas nas análises. A maçonaria regular, de pressupostos admitidos mundialmente, está estruturada nas chamadas *lojas* (COSTA, 2014), que são grupos de encontros regulares que possuem certa autonomia de gestão. Desse complexo, neste trabalho, enfocamos a maçonaria no contexto brasileiro, visto que há algumas diferenças entre os rituais praticados nos diferentes países, ainda que haja um padrão básico de reconhecimento. A maçonaria é uma organização de caráter iniciático, com ritos de entrada e de formação contínua para o alcance dos *graus* dentro do sistema. Nesse sentido, conforme Azevedo (1997), a vida maçônica tem como pressuposto a busca pelo aperfeiçoamento moral e intelectual do indivíduo. Além dos aspectos simbólico/ritualístico e educativo/filosófico, outro aspecto notório da maçonaria é a filantropia (especialmente ações de doação a entidades beneficentes).

Ao longo do tempo e por razões diversas, a organização maçônica se desenvolveu procurando revelar poucos aspectos de sua concretude, desejando manter alguns aspectos de si sob a proteção da barreira do segredo. Entretanto, com as mudanças históricas nos regimes de visibilidade e entre as viradas dos momentos cruciais (VERÓN,

2014) do processo de midiatização – como nos processos de institucionalização da mídia massiva e, décadas depois, das mídias digitais –, precisou adaptar seus desejos de (in)visibilidade. Um exemplo disso é a própria identidade dos maçons que, por muito tempo, foi informação secreta, por motivos como perseguições religiosas (COSTA, 2014) e, atualmente, já é algo visível (maçons com identificação em redes sociais, uso ostensivo de adereços, até mesmo adesivos em veículos). Nesse sentido, consideramos que a maçonaria é uma organização exemplar quando se trata do par dialógico visibilidade-invisibilidade, pois mantém informações de cunho secreto como pressuposto básico e, ao mesmo tempo, vive a ‘pressão’ das lógicas da midiatização profunda.

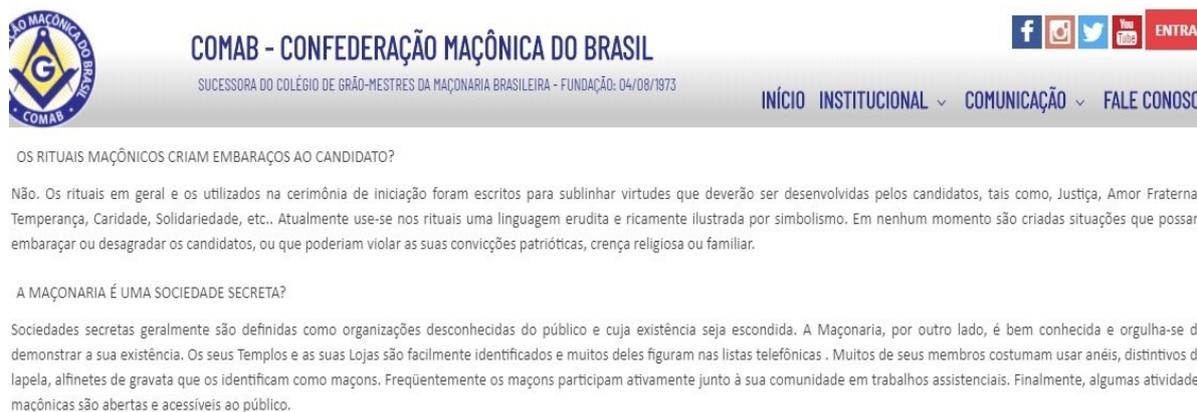
Nessa direção, iniciamos abordando a tendência da *diferenciação*, que Hepp e Hasebrink (2018) definem como o surgimento em larga escala de novas mídias e consequentes novas funcionalidades. Essa gama de opções midiáticas admite experimentações das mais diversas (BRAGA, 2018) que afetam a comunicação organizacional, produzindo diferentes efeitos. Entre os impactos da diferenciação apontados por Hepp e Hasebrink (2018), em perspectiva positiva, está o suporte que as novas mídias conferem à aprendizagem dos indivíduos e grupos. Tomando a maçonaria em particular, observamos como se posiciona em termos de visibilidade em seus sites oficiais, investindo especialmente em estratégias discursivas focadas em temáticas como aperfeiçoamento moral e intelectual do iniciado na maçonaria, questões-tabu (como a evasão e o próprio segredo – figuras 1 e 2) e, até mesmo, renovação do corpo organizacional. O viés didático do material visibilizado nesses sites evidencia o suporte que as novas mídias conferem ao aprendizado, de modo que a organização procura conquistar atos judicativos positivos ao visibilizar aspectos estratégicos de sua identidade, tanto para os públicos maçônicos como para os públicos não-iniciados (nesse caso, visando, em especial, novos membros).

**Figura 1 – Temática da evasão maçônica abordada em site da organização**



Fonte: Site da Confederação Maçônica Simbólica do Brasil *apud* Vinhola (2021).

**Figura 2 – Temática do segredo maçônico abordada em site da organização**



Fonte: Site da Confederação Maçônica do Brasil *apud* Vinhola (2021).

Na figura 1 está exposta a temática da evasão maçônica, em um movimento pouco usual para uma organização conservadora, em perspectiva de admitir certa vulnerabilidade. No entanto, ao visibilizar essa temática, o foco é a mobilização do próprio maçom, pois o assunto precisa circular de forma mais acentuada, conforme Vinhola (2021) e, para isso, utiliza-se do recurso midiático. Por sua vez, na figura 2, o foco está nos públicos não iniciados, em uma estratégia de desmistificação do segredo e do ritual maçônico. Ao didatizar o porquê não é uma sociedade secreta, a maçonaria procura um contraponto aos sentidos que circulam nos imaginários, em tentativa de afastar noções

deturpadas sobre a ritualística e a fraternidade maçônica, no intuito de mitigar as desconfianças, principalmente, dos possíveis interessados na iniciação.

Hepp e Hasebrink (2018) também apontam vieses negativos oriundos da extensa diferenciação das mídias, chamando atenção para o fato de que, ao mesmo tempo em que dá condições e abre possibilidades, as mídias podem permitir segmentações e exclusões entre domínios sociais. Um exemplo que eles indicam é a construção (midiática) de relacionamentos autoritários em organizações religiosas. No caso da maçonaria, em alguns processos midiáticos, percebemos uma

espécie de exclusão para com a organização, como no caso das redes sociais. Isso porque a maçonaria até conta com perfis em redes como o *Facebook* e o *Twitter*, mas não conquista engajamento através deles.

Nesse sentido, da análise de redes sociais realizada por Vinhola (2021), identificamos que a atividade da maçonaria no *Twitter*, a título de exemplo, é escassa. Seus perfis adotam uma postura comedida, de restrição informacional e pouco interesse pelo estabelecimento de relações. À vista disso, sem demonstrar comportamento compatível com as gramáticas desse dispositivo, os atores individuais (particularmente interagentes não maçons) tomam para si o protagonismo da

(re)construção da imagem-conceito da organização, recorrendo a pontos de apoio do imaginário para (re)criarem narrativas, com roteiros digressivos. A esse ponto, percebemos a facilidade para a (co)criação de circuitos midiáticos apontada por Rosa (2019), em um caso em que a imagem que obtém valor de circulação é a (re)construída pelos atores individuais. As referências para isso geralmente são estereótipos da maçonaria, como o de “sociedade secreta”, “seita clandestina” ou “poder invisível”. Nessa direção, a organização é associada a vieses negativos (figuras 3), mas também reconhecida como relevante e estratégico ator político (figura 4):

**Figura 3 – Perfil adverso à maçonaria no Twitter**



Fonte: Perfil no Twitter *apud* Vinhola (2021).

**Figura 4 - Estereótipo da maçonaria no Twitter (poder político)**



Fonte: Perfil no Twitter *apud* Vinhola (2021).

Em que pese o fato de a organização ser excluída de sua própria narrativa (participa apenas como referente, mas não tem manifestação relevante), o estereótipo da maçonaria continua a ser alimentado, de forma muito intensa. Chama a atenção que isso não parece perturbar substancialmente a organização. Pelo contrário, parece haver um recuo estratégico a fim de evitar o debate público e também manter e até reforçar essa espécie de aura de mistério que a envolve. Assim, admitir que vozes (em princípio) não autorizadas afirmem certas coisas e a excluam do processo pode ser proveitoso em termos de *status* político; um aproveitamento estratégico dessa ‘exclusão’ de determinado processo midiático (sua própria narrativa no *Twitter*) para o alcance de objetivos maiores e de longo prazo.

Após abordarmos essas estratégias de (in)visibilidade heterogêneas, operadas de acordo com a especificidade de cada mídia (*site* e *Twitter*) e que reafirmam como a visibilidade e a intimidade mediadas implicam complexos movimentos em prol das lutas diárias das organizações (THOMPSON, 2008), passamos à questão da *conectividade* entre as diferentes mídias, tendência da qual Hepp e Hasebrink (2018) destacam a potencialização da transversalidade entre grupos/domínios sociais e, conseqüentemente, da construção coletiva. Para eles, isso é mais significativo do que as implicações da interconectividade entre as diferentes mídias, aspecto que se sobressaía nas discussões primárias sobre essa tendência.

Ainda segundo os autores, essa transversalidade pode se manifestar, por exemplo, em culturas populares que existem de forma transnacional, ou em organizações e redes de organizações que são construídas oriundas de diversas localidades. No caso da maçonaria, como dissemos, há tratados de reconhecimento nacionais e internacionais, e as

relações entre esses grupos são afetadas pela interação midiática. E, mesmo no contexto local, ainda que haja boas doses de informação resguardada, podemos observar práticas que são afetadas pela tendência da conectividade, como os próprios maçons<sup>1</sup> expõem nos relatos que seguem (excertos E1 e E2 de entrevistas realizadas por Vinhola (2021):

**E1:** Vou dar o exemplo, a gente tem uma reunião online durante a pandemia hoje. Ela muda e tem várias questões que são distintas. (APRENDIZ 1).

**E2:** Já existem vários comunicados, inclusive no WhatsApp, os grupos agilizam para a gente passar fotos de pessoas que se fazem passar, que às vezes participam de sessões e são ‘fake’. (MESTRE 1).

O excerto E1, relato de um aprendiz maçom, revela como a sessão maçônica, que originalmente se dava em um dispositivo interacional não midiático (face a face no templo maçônico) foi ajustada em função das contingências da pandemia do coronavírus (devido à necessidade de distanciamento social a partir de março de 2020). Essa adaptação permitiu a reorganização de todo um sistema, via processos midiáticos. Entre perdas e ganhos conseqüentes das especificidades da mídia em uso, manteve-se a possibilidade de construção coletiva entre grupos distantes. Por sua vez, no excerto E2, fala de um mestre maçom, verificamos o uso da mídia digital em um procedimento de identificação e averiguação, em que a organização deseja proteção infocomunicacional. Ambas as falas reforçam o aspecto da emergência de novos circuitos midiáticos (ROSA, 2019). Ademais, se, por um lado, a organização está mais visível (nesse caso, identidades e sedes) em função das lógicas da midiatização profunda, por outro, ela se utiliza das funcionalidades do digital também para cumprir seus desejos de invisibilidade, isto é, assim como em relação à diferenciação, o exame da tendência da

apresentaremos apenas a partir do grau que ocupam na maçonaria e um numeral diferenciador. Cumpre destacar que existem três graus basilares na maçonaria: aprendiz (primeiro), companheiro e mestre (último).

<sup>1</sup> Importa dizer que o procedimento das entrevistas (VINHOLA, 2021), aprovado por Comitê de Ética, incluía o preenchimento de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido pelos entrevistados, o que garantia a preservação de suas identidades. Por isso, os

conectividade evidencia escolhas organizacionais tanto em sentido de dar a ver quanto de ocultar, expondo a complexidade da gestão da (in)visibilidade.

A fala do excerto E2 nos encaminha à reflexão sobre a *onipresença da mídia*, cujo destaque se dá em relação ao “estar sempre conectado”, que leva, fatalmente, a uma aceleração da vida cotidiana. No caso exposto no relato, o efeito é positivo, pois o “novo imediatismo” (HEPP, HASEBRINK, 2018) é usado como forma de gestão. Todavia, as facilidades dos dispositivos móveis, das funcionalidades como *face meetings/talks* e das redes sociais, no que diz respeito ao estar *online* para dar a ver ou dizer de si, podem gerar efeitos negativos aos propósitos organizacionais, em especial para uma organização que opera com fortes barreiras infocomunicacionais. A fala do mestre maçom (excerto E3) mostra como a sessão maçônica, que deveria resguardar ao máximo a ritualística e os assuntos debatidos (totalmente fechada para presença de não iniciados), está mais vulnerável. Sua preocupação não está apenas no registro, mas nos atos de pôr em circulação esses materiais, que escapam a controles tradicionais da organização.

**E3:** Se a gente for comparar na sessão, agora eu vou com o celular, eu posso gravar, posso tirar foto. (MESTRE 2).

Aqui percebemos como as lógicas da midiática profunda atingem – mesmo que em níveis diferentes – a maior parte da sociedade. E, como dissemos, se as organizações são construções entre subjetividades, naturalmente os hábitos da “sociedade da autopromoção” (THOMPSON, 2008) invadirão seus domínios. A depender do modo como é pensada a gestão da (in)visibilidade, as consequências podem ser movimentos que desviam das orientações de base, como podemos verificar na figura 4 e nos excertos E4 e E5, exemplos de práticas de dar a ver contrárias ao que os maçons (ou a maior parte deles) entendem como procedimento correto.

**E4:** Essa questão de identificação, isso aí é uma coisa passada, vem da vaidade. O pessoal usar anel, relógio, corrente com símbolo, então isso aí é mais vaidade. O outro item é a questão da modernidade que a gente falou, só modernizou a maneira de exposição e foge do controle. Não é o foco, não deve ser o foco. (MESTRE 2).

**E5:** Não sou muito adepto da grande exposição nas redes sociais porque a gente vai passar por julgamentos, avaliações de credibilidade externa que eu não sei se é tão útil para o propósito da maçonaria. (APRENDIZ 1).

Esses movimentos “desviantes” e fragmentários de alguns iniciados (podemos citar outros como a exposição de artefatos como anéis ou adesivos em veículos) extrapolam a fala oficial e planejada da organização, que contempla uma orientação rígida quanto ao controle das informações que podem circular. Assim, a onipresença da mídia também permite arranjos que escapam à formalidade, mas que geram relações digressivas para a organização.

Nessa direção, o *ritmo acelerado de inovação* que, segundo Hepp e Hasebrink (2018), remete ao rápido e constante surgimento de novas mídias e funcionalidades em curtos espaços temporais e pressionam o indivíduo a uma contínua adaptação, também pode ser relacionado a esses comportamentos desviantes dos maçons. Afinal, as inovações midiáticas são experimentadas por eles em suas vidas sociais e laborais, de modo que se torna difícil ‘controlar’ esse uso em um domínio específico – como percebemos no relato do excerto E3 –, afora as possíveis (re)apropriações midiáticas operadas por esses indivíduos em prol de outros interesses (BRAGA, 2018). Por outro lado, essa pressão para adequação às mudanças constantes também atinge a fala oficial da organização. Um importante exemplo é o uso das mídias na captação de candidatos à iniciação, algo impensável há algumas décadas. Historicamente, a maçonaria analisa perfis de possíveis membros, ‘convida-os’ a uma espécie de processo seletivo e, após período de análise, o ‘candidato’ pode ser levado ao ritual de iniciação. Hoje, podemos verificar iniciativas como a da figura 5, em que um site oficial da maçonaria promove uma espécie de ‘anúncio’ que estimula a

autocandidatura de novos membros.

**Figura 5 – Link para manifestação de interesse para ingresso na maçonaria**



Fonte: Site do Grande Oriente do Brasil *apud* Vinhola (2021).

Entendemos que a organização, nesse ponto, cede ao ritmo acelerado de inovação midiática, atualizando um processo que historicamente é tratado como de extremo sigilo. A partir de Vinhola (2021), podemos afirmar que essa estratégia de visibilidade ampliada é acionada devido aos problemas de diminuição de interesse pela maçonaria nas gerações mais jovens e de evasão maçônica. A esses fatos podemos ligar o que Hepp e Hasebrink (2018) alertam sobre os riscos da quebra da capacidade de adaptação às inovações, algo que, nesse movimento, a maçonaria parece querer evitar.

Por fim, temos a **datificação** que, segundo Hepp e Hasebrink (2018), está intimamente ligada ao digital, pois indica a predominância das mídias baseadas em *software*. Como as demais tendências, há diversas consequências positivas da datificação (recuperação e acesso facilitado a dados; estímulo à transparência de setores públicos, dentre outros). Contudo, um dos pontos que os autores sublinham é a crescente vigilância que vem a reboque desses mesmos aspectos positivos, tendo em vista os vestígios digitais que deixamos nas operações midiáticas, o que coloca indivíduos e organizações em posições de mais vulnerabilidade. Aqui, cabe ressaltarmos que a vulnerabilidade promovida pela datificação é parte de um processo de sofisticação da vigilância sobre o indivíduo comum, que vem se acelerando desde a segunda metade do século XX (DELEUZE, 1992). Em uma ambiência midiática de conteúdo abundante e facilmente recuperável e

compartilhável (THOMPSON, 2008), importa refletir sobre como essa questão afeta uma organização que opera com importantes níveis de restrição infocomunicacional. Ocorre que, com a vigilância midiática crescente, os desejos de invisibilidade ou restrição/direcionamento da visibilidade nem sempre são possíveis, pois há protocolos e lógicas midiáticas que extrapolam o controle organizacional. Nesse sentido, podemos considerar como informação vulnerável não apenas o conteúdo visibilizado pela fala oficial da maçonaria, mas tudo o que os maçons, em seus comportamentos fragmentários e, por vezes, desviantes, dão a ver e dizem de si, identificando-se como maçons e, inevitavelmente, falando pela organização.

Isso posto, chama a atenção como essa organização conformada historicamente pelo segredo interpreta essas afetações para gerir seus desejos de (in)visibilidade. Se o plano midiático está cada vez mais vulnerável, o investimento da comunicação organizacional retorna ao face a face. Em um primeiro momento, isso parece ultrapassado, todavia são movimentos que se apresentam como uma espécie de bricolagem em relação às lógicas da midiatização profunda. Consciente das vulnerabilidades da datificação, a maçonaria opera arranjos, negociações e tentativas de influências de forma mais resguardada em dispositivos interacionais engendrados por lógicas de comunicação face a face, aproveitando-se das restrições de um cenário de tempo-espço comum

de fluxo bidirecional limitado (THOMPSON, 2018). Seja entre membros que necessitam se comunicar dentro de um sistema no qual estão ‘infiltrados’<sup>2</sup>, seja em uma aproximação com públicos de interesses em espaços considerados mais ‘seguros’, a dinâmica face a face é acionada para troca de informações sensíveis. Isso ocorre inclusive no âmbito interno da organização, em relação aos níveis de informação concernentes a determinados indivíduos/grupos, às vezes ‘correndo por fora’ das determinações oficiais, a fim de preservar arranjos que não devem ser ostensivos à organização de forma geral.

No caso da maçonaria, nesse processo, emerge como fundamental a função pedagógica institucional, que busca a renovação das tipificações e fortalecimento de hábitos de discrição, de modo que os indivíduos, muitas vezes, cumprem sem mesmo compreenderem de fato. No que diz respeito ao saber institucional mantido invisível, sob a proteção do segredo, a linguagem simbólica se evidencia como dispositivo pedagógico fundamental, vide os sinais e códigos de identificação que circulam apenas entre os maçons. Para a gestão da (in)visibilidade ‘externa’, isto é, para as escolhas do que pode/deve circular na esfera do publicamente visível, também se faz necessário o processo pedagógico institucional, a fim de fortalecer esse hábito de discrição, resultando em um indivíduo tipificado, que agirá da forma esperada. Tem-se uma primazia do domínio tácito sobre a circulação explícita (VINHOLA, 2021), o que protege a organização quanto à vulnerabilidade da datificação.

### 3 Considerações

Conforme apontamos na introdução, cumpre retomar que importantes pressupostos do

interacionismo simbólico orientam nosso percurso (desde a fundamentação epistêmica da pesquisa originária). Dessa forma, importa dizer o reconhecimento da dimensão prática do fenômeno comunicacional, a valorização do contextual/situacional e o olhar para a comunicação como movimento (circularidade e articulações) são alguns desses princípios interacionistas que seguiram nos guiando na presente análise. O foco nas afetações do fenômeno da midiaticização profunda sobre o objeto foi atento à dimensão prática dos processos midiáticos. Nessa direção, as cinco tendências são analisadas sob o viés situacional, sem negligenciarmos os possíveis encadeamentos que emergem dessas interações cada vez mais digitalizadas e datificadas.

Isso posto, em relação ao conhecimento existente, entendemos que o âmbito organizacional da maçonaria, que historicamente apresenta acentuados desejos de invisibilidade ou de redução e/ou redirecionamento da visibilidade, nos dias atuais, mesmo que inevitavelmente afetado pelas lógicas da midiaticização profunda, ainda mantém importantes níveis de informação resguardada pelo segredo. Isso reafirma a coexistência de outros regimes de (in)visibilidade em meio à hegemonia da visibilidade ampliada. Do contexto organizacional, podemos encaminhar a reflexão para espectros mais amplos, como em relação a regimes de visibilidade reduzida em culturas orientais, assim como podemos pensar sobre os diferentes regimes que uma própria organização possui, pois a visibilidade ampliada é, muitas vezes, um recurso de gestão, e dificilmente é aplicada nas mesmas proporções a todos indivíduos. Nesse sentido, o impacto de algumas das tendências no âmbito maçônico evidenciou que há tentativas de resistência à assimilação das lógicas da midiaticização profunda. A fim de manter níveis de restrição informacional, a

<sup>2</sup> O termo ‘infiltrados’ é acionado para referenciar algumas das manifestações da rede maçônica (VINHOLA, 2021), especificamente o fato de haver iniciados ocupando posições em diferentes organizações, geralmente sem identificar que pertencem

à maçonaria. Todavia, esses maçons se comunicam (discretamente) entre si e trabalham pelos objetivos maçônicos, mesmo quando representam outras organizações.

organização mantém uma visibilidade comedida em alguns dispositivos midiáticos em que o controle interacional é menor, bem como orienta que seus membros evitem uma postura de alta visibilidade em ambientes como as redes sociais, por exemplo.

Ocorre que, seja por interesses estratégicos manifestados em seus espaços oficiais de fala, ou por lógicas fragmentárias dos indivíduos que, antes de pertencerem à organização, são parte de uma sociedade da autopromoção (THOMPSON, 2008), a maçonaria também demonstra importantes espaços de abertura às tendências da mediação profunda. Quando avança em termos de visibilidade em seus sites oficiais (dispositivos em que há maior controle sobre o que é visibilizado) ou quando seus membros se assumem como maçons de forma ostensiva nas redes sociais e realizam interações informais, mas que dizem da organização, verificamos que mesmo uma organização culturalmente conformada pelo segredo é fortemente impactada pelas lógicas da mediação profunda, apesar da forte resistência.

De modo especial, no contexto maçônico, importa atentarmos para os movimentos que são espécies de bricolagens que a organização realizada nesse cenário de visibilidade ampliada: suas próprias lógicas desviantes, em que assimila as tendências à sua maneira, mobilizando seus efeitos em prol de seus objetivos de comunicação organizacional. A (re)valorização do face a face em determinadas estratégias de direcionamento da visibilidade e o intenso processo pedagógico-institucional – que forja um domínio tácito sobre o que pode/deve visibilizado – evidencia como a organização acolhe de forma tensional as tendências apontadas por Hepp e Hasebrink (2018).

Dessa maneira, entre o que a organização cede e/ou resiste em relação à força das tendências da mediação profunda, ela realiza novas apropriações, conformando um regime próprio de (in)visibilidade. Em meio às contínuas escolhas do par dialógico visibilidade-invisibilidade, a maçonaria nem se abre totalmente em direção à visibilidade ampliada, nem se fecha enclausurada no

segredo. Pressionada, de certa forma, pelas lógicas da mediação profunda e do regime hegemônico de visibilidade ampliada, seu regime próprio de (in)visibilidade parece (ter condições de) se afirmar em uma conduta mais próxima da discrição.

## Referencias

- ARENDE, H. 1981. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- AZEVEDO, C.M.M. 1997. Maçonaria: história e historiografia. **Revista USP**, 32: 178-189.
- BALDISSERA, R. 2017. Comunicação organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, T; NEVES, R; ZILMAR, J. (orgs.). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Minho: CS Edições, p. 1-17.
- BLUMER, H. 1980. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. (org.). **Teoria da comunicação**: textos básicos. São Paulo: Mosaico, p. 119-138.
- BRAGA, J.L. 2018. Instituições e mediação: um olhar comunicacional. In: FERREIRA, J. et al. (orgs.). **Entre o que se diz e o que se pensa**: onde está a mediação? Santa Maria: FACOS-UFMS, p.291-312.
- COSTA, L.M.F. 2014. A maçonaria operativa e especulativa: uma discussão em torno das origens da ordem. **Revista Ciência e Maçonaria**, 2(1): 65-72.
- COULDRY, N; HEPP, A. 2017. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press.
- DELEUZE, G. 1992. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. **Conversações**, 34: 219-226.
- DESPRET, V. 2011. Leitura etnopsicológica do segredo. **Fractal: Revista de Psicologia**, 23(11): p. 5-28.
- FOUCAULT, M. 1987. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes.
- HABERMAS, J. 2003. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HEPP, A; HASEBRINK, U. 2018. Researching transforming communications in times of deep mediation: a figurational approach. In: HEPP, A; BREITER, A; HASEBRINK, U. (orgs.). **Communicative figurations**: transforming

- communications in times of deep mediatization. Bremen: Palgrave MacMillan, p.15-27.
- MEAD, G.H.1982. **Espiritu, persona y sociedade:** desde el punto de vista del conductismo social. Barcelona: Paidós.
- MORIN, E. 2000. **Meus demônios.** Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil.
- ROSA, A. P. 2019. Imagens em espiral: da circulação à aderência da sombra. **Matrizes** 12(2): p.155-177.
- SILVA, D. W. 2018. **Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais.** Porto Alegre, RS. Tese Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- SIMMEL, G. 1999. O segredo. **Revista Política e Trabalho**, 15: p. 221-226.
- THOMPSON, J.B. 2018. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, 12(3): p.17-44.
- THOMPSON, J. B. 2008. A nova visibilidade. **Matrizes**, 1(3): p.15-38.
- VERÓN, E. 2014. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, 8(1): p. 13-19.
- VINHOLA, B. G. **Maçonaria, do secreto ao discreto:** comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

**Artigo submetido em 01/05/2023**

**Aceito em 30/09/2023**