

A COMUNICAÇÃO DE RESISTÊNCIA E A ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE DA FEE ATRAVÉS DO MOVIMENTO @EMDEFESADAFEE

Denise Avancini Alves¹
Fiorenza Zandona de Carnielli²
Sandra Bitencourt de Barreras³

Resumo

O artigo discute a defesa da comunicação pública a partir da observação do movimento @emdefesadaFEE, constituído contra a proposta de extinção da Fundação de Economia e Estatística apresentada pelo Governo do Rio Grande do Sul. Para isso, retoma a discussão teórica sobre interesse público (ARENDR, 2014; BOBBIO, 2012) e comunicação pública (ESTEVES, 2011; WEBER, 2007, 2009, 2011; MATOS, 2011, ROLANDO, 2011; ZÉMOR, 2009) e também aciona as dimensões da comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009, 2011). Através da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001), foca a produção discursiva da FEE e do movimento @emdefesadaFEE como práticas sociais de resistência e de disputa sobre o interesse público.

Palavras-chave: comunicação pública, interesse público, estratégia organizacional, @emdefesadaFEE

Introdução

O presente texto tem como objetivo discutir a defesa da comunicação orientada pelo interesse público a partir da observação de um movimento constituído contra a extinção de um órgão do governo do Rio Grande do Sul, a Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (FEE), que se caracteriza por ser uma instituição de pesquisa, vinculada à Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional do Governo do RS, instituída, formalmente em 1973 (Lei 6.624, de 13.11.1973),

¹ Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) no Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Mestre em Marketing (UFRGS). Contato: deniseavancinialves@yahoo.com.br

² Mestre e doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS). Integra Grupo de Pesquisa em Comunicação Pública e Política (NUCOP UFRGS). Jornalista e Relações Públicas (UFMG). Professora da Universidade de Caxias do Sul (UCS) no curso de Relações Públicas.

³ Doutora em Comunicação e Informação, Jornalista, Professora de Jornalismo da Rede Metodista de Educação do Sul - IPA, Assessora Técnica da FEE.

embora sua origem funcional apresente registros anteriores a essa data. Conforme o portal da instituição⁴, a “FEE é a maior fonte de dados estatísticos sobre o Rio Grande do Sul. Dispõe de importante acervo de informações, pesquisas e documentos de natureza socioeconômica” (FEE, ‘Sobre’, 2017). Composta por uma equipe multidisciplinar, a Fundação gera conhecimento referente a temas de desenvolvimento econômico, social e institucional do estado, observando critérios como rigor na análise dos dados e busca a excelência na produção de estudos, que são divulgados em publicações impressas e *online*, utilizados amplamente como fonte para veículos comerciais, gestão de órgãos públicos e de empresas privadas que movimentam o RS. “Essas características fazem da FEE fonte de consulta permanente para qualificar a análise conjuntural e histórica, a tomada de decisões e o planejamento governamental nas diferentes esferas da administração pública” (FEE, ‘Sobre’, 2017).

Diante do cenário de crise institucional instaurado pela proposta de extinção, a partir da mobilização de seu corpo técnico, a equipe de comunicação é acionada para dar suporte à defesa da instituição e lidar com os paradoxos que as estratégias pensadas precisam enfrentar: quem fala pela instituição, quais espaços podem ser criados, o que pode ser publicado nos canais já existentes, como separar instituição/corporação? Quais interesses estavam em disputa e justificavam o debate público mais abrangente? Quais os limites e contornos da comunicação pública, governamental, institucional?

Tais indagações auxiliam a refletir sobre a comunicação pública que, por muito tempo, esteve confiscada pela comunicação política e governamental. A execução das estratégias da FEE, pensadas para manutenção de uma instituição pública de pesquisa e em defesa do conhecimento disseminado para a sociedade em oposição às estratégias do Poder Executivo que também invocava o interesse público no saneamento das finanças do RS, é um relevante objeto que permite observar e refletir sobre a comunicação pública, justamente na sua exequibilidade e práticas complexas.

A partir da lógica da Análise Crítica do Discurso (ACD), sustenta-se que, ao se comunicarem discursiva e simbolicamente, a FEE e o movimento @emdefesadaFEE atuam de maneira ativa e complementar sobre a sociedade, ambas apresentando forças textuais (portanto, práticas discursivas) similares, mas de origem e lugares diferenciados.

2. Da contextualização do pacote Sartori à comunicação da FEE e o movimento @emdefesadaFEE

⁴ Portal da FEE, disponível em <<http://www.fee.rs.gov.br/>>.

Em novembro de 2016, o governador do Estado do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori (PMDB), enviou para apreciação da Assembleia Legislativa um projeto de lei (PL 246/2016) com a justificativa de redução da máquina pública estadual. Dentre as medidas, encontrava-se a extinção da FEE e de outras oito das 19 fundações existentes no estado, sendo que suas atividades estariam previstas para serem absorvidas – sob a ótica do governo –, pelas secretarias. O projeto foi aprovado pelos deputados em dezembro de 2016, transcorridos menos de trinta dias em um trâmite que não passou por análise na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ), sem audiências públicas e com a restrição de acesso da população à Assembleia.

Em 16 de janeiro de 2017, o governador sancionou a lei número 14.982/2017, autorizando a extinção da FEE e de outras cinco fundações. Embora ainda sem indicar prazos ou datas para a efetiva extinção, a lei estabelece que, encerrado o processo, os funcionários (concursados e contratados) sejam demitidos e o patrimônio fique à disposição do Estado. Até março de 2017, os trabalhadores permaneciam em seus postos, haviam recorrido à justiça preventivamente e liminares proibiam a demissão sem negociação coletiva com os sindicatos correspondentes.

Desde 2014, ainda na gestão do governo anterior, a FEE passou a contar com profissionais das diferentes áreas da Comunicação Social, dispendo de uma equipe técnica multidisciplinar, composta por três jornalistas, uma relações-públicas, dois publicitários, uma técnica em comunicação visual e um técnico em comunicação audiovisual (PREDIGER et al, 2016). Tal dinâmica funcional possibilita o diálogo entre a instituição e o governo e demais interessados da sociedade, como também a possibilidade de planejar e realizar de forma integrada e estratégica a comunicação. A equipe formada mantém o propósito de atuar na mediação entre dados socioeconômicos e diferentes públicos de interesse, promovendo a atuação estratégica da organização e gerando conhecimento especializado nas áreas de desenvolvimento econômico e social.

Desse modo, nos últimos dois anos, percebe-se um fortalecimento da comunicação institucional que vem promovendo a consolidação da identidade da FEE. Dentre suas responsabilidades, a área de comunicação tem como meta a difusão das informações de interesse do público sobre a Fundação, conforme indicado no Plano de Comunicação Integrada, de 2015, sublinham-se as duas primeiras ações, “a) Caracterização da Instituição no cenário e no mercado; b) Identificação dos diferentes públicos, com planejamento (avaliação e ajuste permanente) de posicionamento e abordagem”

(PREDIGER et al, 2016, p.887), que são revestidas de importância na medida em que a instituição passa a enfrentar a maior crise de sua história: a eminência de sua extinção.

Nesse cenário, a ocupação do espaço oficial de comunicação da instituição é confrontada e limitada pela filiação hierárquica e estrutural da FEE ao Governo do Estado. Como um espaço de manifestação contra sua extinção, um grupo de funcionários da fundação criou uma comunidade no Facebook cunhada @emdefesadaFEE⁵, no dia 19 de dezembro de 2016, três dias antes da data em que o governador deposita o projeto na Assembleia Legislativa do RS. Desde então, essa comunidade digital vem utilizando esse espaço para divulgar produções da FEE, indicar sua relevância para a sociedade gaúcha e nacional, além de gerar memória de resistência e ser um canal para que vozes políticas se manifestem. Ex-diretores da fundação, pesquisadores e professores universitários deram seus depoimentos em apoio à FEE e a mobilização da comunidade a levou para um patamar de quase 12 mil seguidores (dado de março de 2017). O primeiro post do movimento parte com 537 manifestações de curtidas, 269 compartilhamentos e 22 comentários, indicando um alto engajamento do público interagente da comunidade.

Como estratégia comunicacional do grupo contra a extinção da FEE, outras ferramentas são acionadas. Um site foi criado, um selo para a mudança de perfil nas redes sociais, um email para ser compartilhado pelos simpatizantes à causa e enviado aos deputados da Assembleia em período de votação. Os instrumentos adotados no movimento em defesa da FEE para a consecução da comunicação pública pretendida pelos servidores da instituição sob ameaça são sistematizados no Quadro 1.

Quadro 1: Instrumentos adotados pelos servidores envolvidos na defesa da FEE

SLOGAN - Criação de Slogan e identidade visual. Slogan do governo: Um novo Estado, um novo futuro. Slogan da @emdefesadaFEE: Sem conhecimento não há futuro FACEBOOK- Comunidade em Defesa da FEE - Alcance (quantas pessoas viram as publicações de 19/11/2016 a 01/03/2017): 1.208.472. Engajamento (quantas pessoas interagiram com as publicações de 19/11/2016 a 01/03/2017): 129.424. Curtidores da página (até 01/03/2017): 11.939 pessoas SITE em defesa da FEE - Acessos ao site (19/11/2016 a 01/03/2017): 11.492 acessos MANIFESTO - Antes da oficialização do pacote, no dia 13 de novembro de 2016, data de aniversário de 43 anos da FEE, foi lançado manifesto assinado pela comunidade de pesquisadores, representantes de instituições, acadêmicos, produtores e usuários de estudos e dados socioeconômicos. Foram mais de mil assinaturas. NOTAS DE APOIO - Cerca de 20 instituições de diferentes áreas se manifestaram em defesa da FEE. Material foi divulgado junto à imprensa e por meio das redes sociais ARTIGOS - Textos divulgados na imprensa assinados por personalidades expressivas do mundo acadêmico e político, de diferentes posicionamentos ideológico.

⁵ Perfil disponível em: https://www.facebook.com/pg/emdefesadaFEE/posts/?ref=page_internal. Nota-se que não há uma personalização ou uma assinatura na comunidade que, sem identificação formal, tem como seus apoiadores os servidores da FEE e simpatizantes à sua importância como instituição de pesquisa do estado do RS.

VÍDEOS - Foram produzidos diversos vídeos para falar da importância da FEE, explicar sua finalidade, detalhar serviços e produtos e mostrar personalidades (nacionais e internacionais) que explicam a importância de sua manutenção. A média de visualizações de cada vídeo ultrapassou 10 mil visualizações.

MATERIAIS DE APOIO – Exemplo: Dossiê dirigido aos deputados, para informação sobre a importância, além de materiais ilustrados “Por quê ser contra a extinção da FEE” em três e cinco pontos, para dialogar com a população em geral.

E-MAIL - Ferramenta de e-mail mkt para dirigir aos deputados antes da votação, em um sistema de pressão online, sendo possível convidar simpatizantes a enviar mensagens para influenciar parlamentares.

WHATS APP - Envio de textos e vídeos para os deputados conforme o campo de interesse de cada um: educação, agronegócio, segurança. destacando a contribuição da FEE com indicadores para a área.

EVENTOS - Articulação de eventos com outras entidades, como conselho profissional e universidade.

DIVULGAÇÃO PARA IMPRENSA - Envio de notas e sugestões de pauta para imprensa. A repercussão na imprensa foi utilizada para abastecer os canais do @emdefesadaFEE.

Fonte: equipe de comunicação do movimento @emdefesadaFEE.

Conforme relato de articuladores do movimento, o posicionamento assumido foi evitar uma comunicação unilateral e reunir expressões dos diferentes públicos envolvidos com a Fundação e dar-lhes voz para que esses pudessem compreender e explicar a relevância do conhecimento socioeconômico produzido e difundido pela FEE, com acesso universal e gratuito.

Com base na contextualização e detalhamento do objeto, parte-se para a leitura teórica que nos oferece sustentação para a análise proposta neste artigo.

3. Comunicação pública e interesse público

A junção do adjetivo pública à comunicação necessariamente reporta à ideia do espaço público, onde se desenrola essa comunicação pautada por sentidos públicos. Na abordagem de Arendt (2014), o domínio público é o espaço para a ação correspondente à condição humana da pluralidade, capaz de instaurar o novo e a excelência humana. Ao definir o público, a autora chama atenção a dois aspectos: o primeiro deles, que público significa aquilo que é ouvido e visto por todos, destacando que o senso de realidade depende da aparência e, portanto, de um espaço de visibilidade compartilhado.

Como segundo aspecto, a filósofa aponta que público significa o *espaço entre* que separa e relaciona ao mesmo tempo. “O domínio público, enquanto mundo comum, reúne-nos na companhia uns dos outros e, contudo, evita que caiamos uns sobre os outros, por assim dizer” (ARENDR, 2014, p. 65). Para a autora, portanto, a experiência da alteridade, essencial para a percepção da realidade do mundo, dá-se no e é constitutiva do espaço público. O entendimento do público, dessa forma, refere-se a uma instância

terceira entre os sujeitos (entre o eu e o outro), necessária para o compartilhamento e reconhecimento sobre os quais se assenta a possibilidade da coexistência social.

Na dinâmica interacional dos sujeitos individuais e coletivos (como as instituições e organizações mais diversas) no espaço público, os sentidos públicos serão construídos em tensionamento aos sentidos privados. Ou seja, afirma-se o público marcando sua diferença ao privado – aquilo que ele não é. Desmanchando essa divisão dicotômica clara entre público (caráter político) e privado (caráter econômico) em decorrência da transformação das sociedades industriais mais avançadas, Bobbio vai indicar a ocorrência de dois processos paralelos: a *publicização do privado* e a *privatização do público*, que não são incompatíveis e se complementam.

Esse tensionamento caracteriza uma disputa permanente de sentidos do que sejam o público e o privado, que se desenrola exatamente no espaço público. É nesses termos que Esteves (2011) afirma o espaço público enquanto um espaço de mediação por excelência, que supõe, ao mesmo tempo, a articulação e a distinção entre público e privado. Essa mútua mediação do público e privado no espaço público é o que torna a fronteira entre os dois domínios extremamente fluida.

A disputa discursiva do espaço público se dá através da comunicação pública, entendida como *medium por excelência de cidadania* (ESTEVES, 2011). Em termos ideais, a comunicação pública equivale ao debate argumentativo entre cidadãos, pautada pelos critérios de publicidade, crítica e debate (HABERMAS, 2003). Esteves (2011) insiste que esses critérios devem ser entendidos como referenciais normativos, ideais, a serem confrontados com as realidades concretamente verificadas.

Direcionando-se exatamente para o entendimento operacional das práticas que se dão a verificar, Weber (2007, 2010, 2011) aborda a comunicação pública na perspectiva política e privilegia a instauração do debate público em rede. A autora chama atenção de que a comunicação pública não se restringe às ações de comunicação dos governos: “a comunicação pública existe quando se constitui como redes, a partir da circulação de temas de interesse público gerados em sistemas de comunicação” (WEBER, 2007, p. 23). A autora defende:

[...] a comunicação pública não pode ser determinada, apenas, a partir de legislação ou estruturas mas é configurada pela circulação de temas de interesse público, nos modos de debater e repercutir estes temas, sem controle direto. Trata-se da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política. (WEBER, 2007, p. 24).

Essa definição, portanto, relaciona a comunicação pública, em termos de conteúdo, ao interesse público e, em termos de forma, à rede. A dinâmica de redes ressalta que esses temas são lançados e reconhecidos por diferentes sistemas de comunicação ligados a instituições públicas e privadas, formando um emaranhado de fluxos de informações que perpassa os indivíduos.

Entende-se que cada rede tem sua própria complexidade no modo e no interesse específico de abordar temas de interesse público e a repercussão destes é proporcional aos interesses (públicos e privados) de outras redes. São, então, tecidos os debates no espaço público e desencadeados ataques, pactos e defesas em torno de temas essenciais à sociedade a partir de perspectivas tão públicas quanto privadas. (WEBER, 2007, p.25).

As redes de comunicação pública, então, são tomadas por temas sempre tensionados por interesses públicos e privados. O tensionamento entre público e privado, na medida que privilegiar o primeiro, significará uma qualificação da comunicação pública e, conseqüentemente, da democracia. Esse é um importante critério de observação da atuação estratégica de comunicação das instituições de Estado.

4. Estratégias de comunicação das instituições de estado

O aparato de comunicação estatal tem papel fundamental na dinâmica das redes de comunicação pública, disputando versões com a cobertura dos meios de comunicação. Enquanto conjunto de fenômenos de produção, tratamento, difusão e retroação, que cria e orienta os debates públicos (BEAUCHAMP, 1991), a comunicação pública se dá através de variados instrumentos, de finalidade e natureza distintas.

Para Weber (2011), a capacidade de comunicação das instituições do Estado democrático está relacionada à obtenção de visibilidade pública. A autora sustenta que a comunicação realizada pelos atores públicos tem caráter estratégico, pois, se responde às necessidades de transparência, é também determinada por interesses privados na busca por visibilidade política, uma imagem pública favorável, adesão de opiniões e, por fim, votos.

Instituições e sujeitos em funções públicas, legitimados pela escolha pública, dependem da repercussão de suas ações e seus discursos, da aprovação daqueles que dizem representar e da constituição de sua imagem pública. Para isso concorrem a comunicação que produzem, a comunicação midiática, as mediações e as opiniões de indivíduos e grupos (WEBER, 2011, p. 102).

Matos (2011) ressalta o engajamento dos cidadãos, definindo a comunicação pública como “o processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, como um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 2011, p. 45). Portanto, a comunicação pública não se restringe às ações do Estado e se desenrola, efetivamente, nas interações com os cidadãos.

Rolando (2011) indica como missão da comunicação pública diminuir as distâncias entre instituições e cidadãos, o que se dá em torno das leis e suas aplicações, no acesso a serviços e estruturas, e na promoção dos interesses coletivos.

Consideramos a comunicação pública *não apenas como a instrumentação do poder*, mas, sobretudo, como o território em que muitos sujeitos (mesmo se confrontando) buscam interesses legítimos e usam a informação e a comunicação não tanto para vender algo, mas para apresentar sua identidade, sua visão e seus objetivos. (ROLANDO, 2011, p. 26, grifos do autor).

Da mesma forma, Zémor (2009) defende que a comunicação das instituições públicas não pode desconhecer o interesse público, permitindo a manifestação dos interessados. A comunicação pública “é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso” (ZEMOR, 2009, p. 214).

Assim sendo, a comunicação das instituições públicas tem a missão de contribuir para a qualificação da cidadania e da democracia, atendendo ao imperativo do bem comum. Ao mesmo tempo, se desenrola em um ambiente de lutas pelo consenso, atuando estrategicamente em busca de relevância e reconhecimento públicos.

Weber (2011) identificou os processos da comunicação do Estado na disputa por apoio dos cidadãos a partir da investigação dos sistemas e da produção de comunicação dos poderes executivo, legislativo e judiciário. Os resultados da pesquisa elencam seis “estratégias que demarcam a comunicação do Estado e ampliam a sua permanência com os cidadãos” (WEBER, 2011, p. 112), conforme Quadro 2.

Quadro 2: Estratégias de comunicação e disputa de opinião

<i>Visibilidade</i> (repercussão e memória)
<i>Credibilidade</i> (reconhecimento e legitimidade)
<i>Autonomia</i> (burocracia e instrumentalização)
<i>Relacionamento direto</i> (interatividade e participação)
<i>Propaganda</i> (informação e persuasão)
<i>Imagem pública</i> (história e identidade)

Fonte: WEBER (2011)

A sexta estratégia, *imagem pública*, significa a soma de todas as demais e está associada à “imperiosa necessidade de atores e instituições em obter essa imagem pública favorável” (WEBER, 2011, p. 115). Portanto, esse conjunto estratégico visa ampliar a permanência da comunicação de Estado junto aos cidadãos, resultando em uma percepção de imagem positiva.

5. Dimensões organizacionais

Para a compreensão do caráter estratégico da comunicação das instituições do Estado acentuado por Weber (2011) são fundamentais os estudos da Comunicação Organizacional. Baldissera (2009) apresenta três dimensões da comunicação organizacional: a organização comunicada; a organização comunicante; e a organização falada. A primeira caracteriza-se pelos

processos formais (...) da fala autorizada; por aquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito⁶, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos, etc.). (BALDISSERA, 2009, p.118).

Vale salientar que esta fala autorizada não necessariamente indica uma comunicação planejada. O que é relevante nesta dimensão é o seu olhar como origem, com uma função de produtora da informação.

A organização comunicante, por sua vez, se apresenta de forma mais complexa, pois extrapola a fala autorizada e desloca-se para o nível de qualquer sujeito que venha a estabelecer uma forma relacional com a organização, independente do conhecimento da mesma. “Mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém – alteridade – atribuir sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação” (BALDISSERA, 2009, p. 118). Portanto, a organização comunicante supera o conceito de uma fala autorizada, mas produz sentido e interfere na comunicação planejada.

⁶ “Imagem-conceito consiste em um ‘construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado”. (BALDISSERA, 2004, p. 278).

A terceira dimensão – organização falada –, auxilia (ou não) na construção de vínculos e compreende os processos de comunicação indiretos, ou seja, que além de serem falas sobre a organização, não acontecem através dela, ocorrem fora do âmbito das relações diretas. São falas que se realizam em diferentes contextos, de forma indireta, tais como aquelas que se materializam nas residências dos empregados, nos clubes, redes sociais, tendo a organização como objeto referencial. Outro exemplo que se enquadra nessa dimensão é a produção de conteúdo sobre a organização feita pela imprensa.

Assim, nos termos de uma abordagem complexa assumida pelo autor, a comunicação de uma organização será diálogo, relação, estratégia e discurso autorizado, mas também resistência, cooperação e subversão.

6. Análise crítica do discurso em defesa da FEE

Para a análise pretendida no presente texto, utiliza-se como referência a perspectiva de Norman Fairclough (2001), que nomina Análise Crítica do Discurso (ACD) uma abordagem da Teoria Social do Discurso, entendendo o evento discursivo num quadro tridimensional: texto (análise linguística), prática discursiva (análise da produção e interpretação textual) e prática social (análise das circunstâncias institucionais e organizacionais da ação comunicativa), conforme observado na Figura 3.

Figura 1: Concepção tridimensional do discurso



Fonte: ALVES (2015, p.94), adaptado de Fairclough (2001).

A ACD estuda as interações sociais a partir da análise de textos, tendo como foco de pesquisa científica a mudança social a partir da mudança discursiva, no ponto em que

uma implica a outra mutuamente. Segundo Fairclough (2001), a análise deve atentar para a “variabilidade, a mudança e a luta: variabilidade entre as práticas e heterogeneidade entre elas como reflexo sincrônico de processos de mudança histórica que são moldados pela luta entre as forças sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 58-59). Portanto, tal análise tem como elemento crítico central a relação dialética de poder nos discursos, bem como “a maneira como as relações de poder e a luta de poder moldam e transformam as práticas discursivas de uma sociedade ou instituição” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 58). A prática discursiva é mediada por texto e prática social, sendo constituída tanto de maneira convencional como criativa e contribui para reproduzir e transformar a sociedade, podendo ser manifestar com o uso de textos ou imagens.

Sob a ótica da ACD, o discurso é um modo de ação e de representação, portanto, as pessoas atuam sobre o mundo e sobre as outras pessoas de maneira ativa e dinâmica. O autor ainda reforça que o “discurso é socialmente constitutivo. (...) O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado (FAIRCLOUGH, 2001, p.91).

A partir da lógica da ACD, pretende-se sustentar que, ao se comunicarem discursiva e simbolicamente, a FEE e o movimento @emdefesadaFEE atuam de maneira ativa e complementar sobre a sociedade, ambas apresentando forças textuais (portanto, práticas discursivas) similares, mas de origem e lugares diferenciados, como observado na análise que segue.

6.1 FEE e @emdefesadaFEE: do texto à prática social

A análise crítica do discurso proposta neste artigo se endereça na leitura da produção de conteúdo realizada pela FEE em seu site, canal institucional aberto à sociedade, e nos posts do movimento @emdefesadaFEE, publicados na comunidade do Facebook, disponibilizados de forma pública para aqueles que têm acesso à rede social digital.

No que tange à dimensão *texto*, nas produções da FEE disponibilizadas no seu portal, percebe-se *coesão*, um alinhamento temático conforme a agenda das pesquisas realizadas, além de apresentar um *vocabulário* técnico, mantendo a identidade e reforçando a finalidade da organização. O texto produzido abastece as secretarias de governo e a sociedade em geral com dados tanto de ordem estatística e analítica como também visual, oferecendo suporte para desdobramentos temáticos e subsidiando demais

atores para uso externo. O que se percebe é que o texto produzido pela FEE não é para a FEE, mas parte da FEE, sendo uma referência à própria estrutura vocacional da organização.

No âmbito da *prática discursiva*, Fairclough (2001, p.106) indica que ela “envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais”. Nesse sentido, a *produção* da FEE é de ordem institucional, encomendada, produzida conforme o percurso produtivo do próprio estado e sociedade, mediante interesse da gestão pública e alimentando as bases informacionais da própria administração pública e eventualmente a privada. No que tange à *distribuição*, é ampla, transparente e disponível conforme os canais utilizados pela Fundação, acessível e acessado por todos os que manifestam interesse. Soma-se ao âmbito da distribuição o caráter instrumental da informação produzida, que é traduzida para a mídia como sugestão de pauta através de releases, eventos e coletivas de imprensa, por exemplo, podendo (e devendo) ser *consumida* de forma independente.

Outros elementos da prática discursiva presente no discurso da FEE são a *intertextualidade* e a *interdiscursividade*. “A intertextualidade manifesta é o caso em que se recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto, enquanto interdiscursividade é uma questão de como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos de ordens de discurso” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 152). A intertextualidade se dá à medida em que as produções da FEE são referenciadas em diversas pesquisas por ela promovidas, como os Relatórios, Sínteses Ilustradas, Informes Econômicos, Panoramas Setoriais, etc. Já, a interdiscursividade se faz presente quando reedita o conteúdo em diversas possibilidades de aproveitamento via mídia impressa, digital ou em perfis de redes sociais.

Fairclough (2001, p. 114) indica que é relevante sublinhar que não é apenas o “texto” que molda a interpretação, mas também os outros textos que os intérpretes fazem. Nesse sentido, reforça-se a importância de iniciar o olhar de análise sob a ótica do contexto histórico vivido pela FEE que, sob ameaça de extinção, promove um novo sentido social e estimula manifestações para sua permanência, utilizando elementos por ela produzidos para se fortalecer como um segundo ator social que é o movimento @emdefesadaFEE.

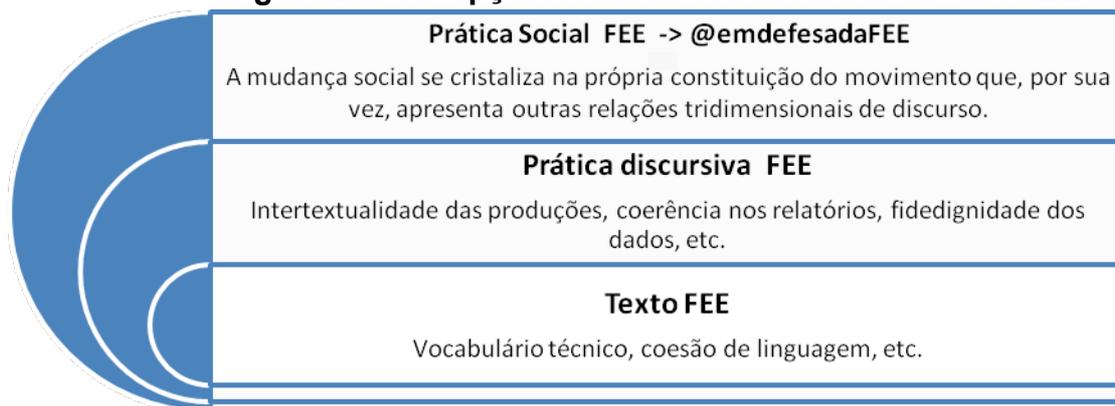
Assim, a intertextualidade, presente na prática discursiva, pode justificar a transformação do discurso político. O discurso, que até então era visto como um subsídio

informativa para a tomada de decisões das secretarias de governo ou conteúdo para a imprensa e material de apoio para empresas, em novembro, surge como suporte para os servidores da própria Fundação, que criam um novo espaço de comunicação que utiliza a mesma fonte para gerar uma nova *prática social* até então nunca vivenciada. Fairclough (2001) indica que os sentidos, as metáforas e orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas são alguns dos elementos que caracterizam a prática social. Todo discurso é ideológico e nesse espaço de manifestação em defesa da FEE ele se sobressai, promovendo uma mudança da ordem discursiva. Na dimensão da prática social encontra-se a manifestação do discurso de poder, desafiando “as ordens do discurso existentes” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 126).

À medida que os produtores e os intérpretes combinam convenções discursivas, códigos e elementos de maneira nova em eventos discursivos inovadores, estão, sem dúvida, produzindo cumulativamente mudanças estruturais nas ordens de discurso: estão desarticulando ordens de discurso existentes e rearticulando novas ordens de discurso, novas hegemonias discursivas (FAIRCLOUGH, 2001, p. 128).

Em forma visual, pode-se sistematizar a análise tridimensional do discurso da FEE considerando que sua prática social gera um novo ator, mesmo que temporário, em termos de comunicação de interesse público.

Figura 2: Concepção tridimensional do discurso da FEE



Fonte: elaborado pelas autoras. Adaptado de Fairclough (2001).

Com base na leitura tridimensional proposta pela ACD, reforça-se sua relevância na análise de processos de comunicação da FEE, pois subsidia uma reflexão das práticas sociais desencadeadas para encontrar relações entre aspectos públicos e privados gerados a partir da ruptura do status de permanência da Fundação como órgão público.

A prática social de comunicação pública se manifesta na disputa da definição do caráter público da própria instituição, que tem voz e visibilidade por intermédio do movimento, orientando o interesse público de sua permanência.

7. Traços de considerações finais

Ao associarmos a leitura tridimensional da ACD à teoria da Comunicação Organizacional, percebe-se que, no cenário de crise enfrentado pela FEE, a *organização comunicada* demonstra com clareza seus limites e é no âmbito da *organização comunicante e falada* que se constrói a prática social. Os limites da organização comunicada (impostos pela natureza e posição hierárquica da instituição) promovem, por parte dos servidores e profissionais de comunicação da FEE, a necessidade de criar um novo canal de expressão capaz de representar a mobilização. Esse espaço acolhe o debate de resistência à extinção da FEE, conferindo luz aos temas relevantes que a grande mídia ou a própria instituição não conseguem (pelo processo de produção da primeira – mídia) ou podem assumir (pelo vínculo da segunda – a Fundação) como discurso próprio.

Nesse sentido, o movimento @emdefesadaFEE pode ser entendido, sob a teoria de Baldissera (2009), como constitutivo das dimensões da *organização comunicante* e da *organização falada*. Comunicante porque há uma relação direta dos sujeitos mobilizados com a organização, visto que muitos dos que se engajam no movimento estão diretamente ligados à organização como empregados ou servidores e passam a produzir sentidos da organização, em suas práticas de trabalho cotidiano, marcados por esse engajamento. Igualmente, percebe-se as marcas do trabalho cotidiano na produção de sentido do movimento e uma relação direta desses sujeitos com a organização, o que caracteriza uma produção de sentido da ordem comunicante que vai oferecer resistência aos sentidos da organização comunicada.

De forma complementar, o movimento constitui-se também na dimensão da *organização falada*. Uma vez que tem o objetivo de angariar apoiadores, é próprio da mobilização a produção de sentidos sobre a organização em ocasiões e por sujeitos que não estão em contato direto com ela. Dessa forma, seria possível afirmar que o objetivo de uma mobilização pública é exatamente o de potencializar a dimensão da *organização falada*, convocando públicos os mais diversos a produzirem sentidos sobre a organização e, de forma ideal, conferir reconhecimento e apoio à causa em questão.

Em uma situação de disputa como a caracterizada aqui para a FEE, os sentidos produzidos pela organização comunicante e falada entram em disputa com os sentidos postos pela organização comunicada, constituindo uma frente estratégica de resistência sobre os sentidos da organização – exatamente aqueles sentidos que permitem o seu reconhecimento público. Portanto, verifica-se que nesse contexto de proposta de extinção, no que se refere aos processos de comunicação pública, o que está em questão é a própria definição pública da FEE.

O movimento @emdefesadaFEE mostra-se como um espaço de produção de sentidos de embate à versão do Governo – o que seria impossível de ser acolhido pelo espaço oficial de comunicação da FEE. Essa resistência faz uso de instrumentos (listados no Quadro 1) que acionam as diversas estratégias identificadas por Weber (2011) e conjugam objetivos compatíveis tanto com os interesses privados do grupo mobilizado (sobretudo a manutenção dos seus empregos), quanto com os interesses públicos sustentados pela atuação da FEE (defendidos pelo movimento e questionados na versão do Governo).

O posicionamento estratégico assumido é a favor do interesse público, disputando versões com o Governo e questionando a motivação pública do Executivo. Em disputa, portanto, está o reconhecimento do lugar – público – da FEE. Nesse debate discursivo em torno do que interessa publicamente no que se refere à Fundação, @emdefesadaFEE demonstra ganhos estratégicos em visibilidade, credibilidade, autonomia, relacionamento direto, propaganda e imagem pública – as seis categorias numeradas por Weber (2011). É com base nesses ganhos que o movimento mantém a causa de defesa da instituição apesar da aprovação da lei que autoriza a sua extinção.

Referências

ALVES, Denise Avancini. *Interesse público e o poder da telenovela. – merchandising social e repercussão do tráfico de pessoas em Salve Jorge*. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2015.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade*. In.: *Comunicação organizacional e relações públicas; pesquisa, reprodução, aplicação*. Organicom. Ed.Especial, Ano 6, n. 11/12, p. 115-120, 2009.

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira da. *Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais*. Anais do V Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, 2011.

BEAUCHAMP, Michel (org.). *Communication Publique et Société: repères pour la réflexion e l'ation*. Boucherville, Québec, Canadá: Gaëtan Morin, 1991.

BOBBIO, Norberto. *Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política*. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CARNIELLI, F. Z. *A cidadania e a sua instituição: estudo de comunicação pública sobre a Defensoria do Rio Grande do Sul*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2016.

ESTEVES, João Pissarra. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2011.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MATOS, Heloiza. *A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento*. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Comunicação Pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

PREDIGER, Solange; REGINATO, Gisele; BITENCOURT, Sandra; WOTTRICH, Laura. SANTOS, G.. *Entendeu ou quer que eu desenhe? A comunicação integrada na mediação entre dados socioeconômicos e públicos de interesse*. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Organizações do I Simpósio Internacional de Comunicação, realizado de 22 a 24/08/2016, na Universidade Federal de Santa Maria (USFM) de Frederico Westphalen. (p.884-896).

ROLANDO, Stefano. *A dinâmica evolutiva da comunicação pública*. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Comunicação Pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

WEBER, M. H. *Na Comunicação Pública, a captura do voto*. In: LOGOS 27: *Mídia e Democracia*. Rio de Janeiro: ano 14, 2º semestre de 2007, p. 21-42.

WEBER, M. H. *Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica*. *Organicom (USP)*, v. 10/11, p. 70-75, 2009.

WEBER, M. H. *Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião*. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Comunicação Pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

ZÉMOR, Pierre. *As formas da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.