

---

## **Comunicar causas na era da aceleração e da desinformação - desafios para redes e organizações<sup>1</sup>**

Michelle Prazeres<sup>2</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo – SP

Rafael Burgos<sup>3</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivos fazer um resgate cronológico da compreensão e das práticas de comunicação em organizações da sociedade civil no Brasil nas últimas décadas e buscar entrecruzamentos entre as múltiplas formas como a comunicação se manifesta nestas entidades (interna, institucional, de rede, de causas). O intuito é agregar estas informações para fomentar uma reflexão sobre os desafios e possibilidades da comunicação nestas organizações em um contexto de aceleração social do tempo e desinformação. Por fim, buscou-se elencar caminhos possíveis para uma atitude comunicacional decolonial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Democracia; Comunicação digital; Organizações da sociedade civil; Cibercultura

### **Introdução**

A cultura de comunicação nas organizações da sociedade civil (OSCs) brasileiras pode ser organizada cronologicamente em algumas fases. Boa parte das organizações que compõem o campo que costumamos chamar de "democrático-popular" surgiu como entidade de assessoria e atividades educativas junto a grupos de base, caracterizadas por uma ação comunicativa que acontecia em condição de clandestinidade.

Na década de 1980, o país viveu - com participação ativa de muitas destas organizações - o processo de redemocratização. A Constituição de 1988 consagrou princípios de participação social (institucionalização de espaços de interação das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, no XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e Doutora em Educação (FE-USP), atualmente desenvolve pesquisa de Pós-Doutorado no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). E-mail: michelleprazer@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista, atualmente Mestrando no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). E-mail: burgossrafael@gmail.com

---

organizações da sociedade civil com os governos). Nos anos seguintes, muitas destas organizações passaram a experimentar uma voz própria e um protagonismo político na cena pública. São organizações que atuam com trabalho educativo, formação política e fortalecimento de grupos populares, produção e disseminação de conhecimentos e metodologias, mobilização social, incidência em políticas públicas, controle social e animação de redes e fóruns (RIBEIRO e PRAZERES, 2012; e SCHERER-WARREN, 2011).

O que confere legitimidade e capacidade de incidência política a essas organizações são as causas e as estratégias de ação pelo bem comum, que devem ser reconhecidas como legítimas por segmentos amplos da sociedade, tendo em vista sua capacidade de articulação e ação em rede, estratégia de intervenção definidora da sua identidade política. As redes conectam experiência local com pautas amplas, constroem identidades, definem agendas políticas, divulgam ideias e mobilizam-se para a ação (RIBEIRO e PRAZERES, 2012; e CICONELLO, 2011).

A cooperação, o intercâmbio e a ação coletiva, que já faziam parte de uma espécie de "DNA" da cultura política destas organizações, são potencializadas por um contexto que parece demandar e prescrever soluções de comunicação como necessárias (e urgentes) à ação e à atuação destas instituições. As oportunidades que vieram se abrindo nas décadas seguintes - tanto no contexto político quanto no âmbito do desenvolvimento tecnológico - colocam cada vez mais a informação e a comunicação no centro das estratégias de ação dessas entidades.

A disputa de narrativas que se apresenta a partir de 2013 demanda ainda mais conhecimento técnico e político da comunicação para as organizações. As equipes passam a precisar de inteligências coletivas, com competências relacionadas ao caráter político da comunicação, mas também atentas às questões técnicas, relacionadas especialmente à reciclagem estrutural das ferramentas e redes digitais, à ascensão de linguagens e formatos mais audiovisuais e das questões de segurança e privacidade. Estas organizações, portanto, passam da clandestinidade à necessidade da visibilidade e - depois - à urgência da (auto)representação em apenas 50 anos.

Os primeiros "setores" de comunicação são constituídos muitas vezes com um(a) profissional responsável por toda estratégia de comunicação da organização. No começo deste movimento, não se pensava em integrar esta equipe com *designers* e

---

programadores(as). A comunicação era em geral estabelecida como estratégia de “divulgação” de uma ação política que já chegava ao setor de comunicação como ação realizada que deveria ser reportada ao mundo.

Conectada com as atividades, a comunicação não estava necessariamente na ordem política da organização. E isso se refletia na posição dos(as) comunicadores(as): vistos como divulgadores das ações e não necessariamente como “pensadores” dos rumos políticos das organizações. Aos poucos, no universo da OSCs, a comunicação ganha terreno também como agenda política.

O movimento pela Democratização das Comunicações, atuante no país desde os anos 80, ganha nova força e novo contorno (inclusive a partir de apoios para o setor por parte da cooperação internacional) a partir da década de 2000. Em 2009, é realizada a primeira Conferência Nacional de Comunicação. O país vive uma prosperidade dos espaços de interação / participação política na relação com os poderes. Surgem iniciativas de advocacy e incidência em políticas públicas conectadas a uma ideia de ação comunicativa.

O tema da “Comunicação para mobilização de recursos” (ARMANI, 2008) conecta a sustentabilidade das organizações a uma ideia mais “orgânica” e estratégica de comunicação. Na sociedade, a comunicação ganha também mais centralidade, como processo social e “epicentro” de muitas transformações e inovações técnicas e tecnológicas.

Nas OSCs, a comunicação vai se espalhando e ganhando diversos contornos, colaborando de forma técnica, com canais e por meio da produção de informação; e de forma política, enquanto competência, que atravessa as estratégias de articulação, alianças, formação, mobilização, sensibilização, ação em rede e incidência. Nesse cenário, para além da comunicação institucional, algumas nomenclaturas passam a circular no campo das OSCs para fazer referência a entrecruzamentos da comunicação, abrindo espaço às dimensões estratégica (conectada à ação política mais ampla); de ação em rede; de comunicação de causa; e de construção de narrativas.<sup>4</sup>

### **Da clandestinidade à hipervisibilidade**

---

<sup>4</sup> Destacam-se, mais precisamente, a comunicação institucional / estratégica, a comunicação de causas, as narrativas e a comunicação para *advocacy*, tópicos estes que demandam análise específica.

---

As organizações que nascem clandestinas e - por questões de segurança e sobrevivência - precisam atuar escondidas passam por um processo acelerado de aquisição de poder de visibilidade. Observatórios se proliferam até a primeira década dos anos 2000 (CHRISTOFOLETTI, 2009), como estratégias para analisar a representação na mídia e construir formas de ocupar os veículos de imprensa com pautas, agendas, bandeiras e sujeitos(as) que possam contar nestes espaços as histórias a partir de visões e posições historicamente silenciadas ou apagadas na mídia convencional.

A internet desponta como uma possibilidade de democratização destas vozes, na medida em que apresenta como promessa a libertação dos polos de emissão da informação. Inicialmente desenvolvidas para conectar pessoas, mas rapidamente convertidas em espaço de promoção de consumo, as redes sociais pressionam as organizações para uma produção rápida e lúdica, mais conectada ao campo do entretenimento. Um conflito se estabelece.

Por um lado, as redes são ocupadas por movimentos e coletivos que passam a ter suas vozes projetadas para um maior número de pessoas. As conexões entre indivíduos proporcionam também uma potencialização e uma aceleração das articulações, ao permitir que o contato aconteça de forma mais imediata e em grupos ou comunidades de afinidade.

Diversos acontecimentos políticos no mundo se realizam, catapultados pela ação em redes sociais tecnológicas. Castells (2013) sistematiza uma série desses movimentos. No entanto, ainda que muitos grupos, coletivos e organizações façam uso desta rede para se articular e se mobilizar (PRAZERES, 2013), a pluralidade supostamente garantida por esta relativa democratização não é necessariamente acompanhada por uma transformação estrutural. No Brasil, o universo digital reproduz muito do ambiente midiático concentrado e desigual que existia no "mundo analógico".

Além disso, um novo problema se apresenta com a digitalização e a algoritmização da vida e a vigilância digital. Com contas nas redes, as organizações e ativistas se veem expostos e permanentemente vigiados pelas empresas concessionárias destes serviços. Além disso, seus conteúdos - tratados como mercadorias - são penalizados pelas normas vigentes de exposição de páginas e perfis nas redes. Do ponto de vista da informação, com o avanço das lógicas de classificação e ranqueamento de conteúdos nas redes sociais e com a submissão dos conteúdos e lógicas mercadológicas

governadas por algoritmos, as páginas e perfis destas organizações passam a perder relevância. Algumas organizações optam por estratégias de patrocínio de conteúdos. Outras apostam no engajamento orgânico. Outras, simplesmente, não fazem este debate e preferem entender a presença digital como um instrumento necessário, mas que deve ser ocupado como canal de distribuição. Buscando uma síntese, em poucos anos, as organizações saem da clandestinidade para a necessidade de visibilidade (na mídia ou meios de comunicação); desta, para a autorrepresentação (nas redes e na internet).

Em paralelo, conquista-se mais espaço para as agendas e sujeitos da luta por direitos e democracia e amplia-se o debate sobre a democratização das comunicações e a comunicação como direito. Com os advenços da comunicação digital e das redes, manifestam-se a dataficação, a plataformização e a algoritmização da vida. As organizações se veem em uma encruzilhada que parece acumular questões históricas e apresentar novas, fruto da complexidade da vida indexada pelas tecnologias e pelas redes.

### **Encruzilhada digital**

*A cilada do digital* - uma suposta democratização, que é acompanhada por vigilância e regulação algorítmica (MOROZOV, 2018) - lança as organizações a questões relacionadas à comunicação que devem ser fruto de profunda reflexão: com que visão estamos olhando para a comunicação? Com quem (de fato) queremos conversar? O que queremos dizer? O que queremos mostrar? Como intencionamos, na nossa comunicação, o que dizemos querer comunicar? Que linguagem (ou linguagens) e formato(s) precisamos mobilizar para dar conta deste diálogo que queremos fazer? Para que estamos presentes nas redes? Como esta presença se integra com os demais canais de comunicação e formas de comunicação, articulação e mobilização que utilizamos? As mensagens que circulam nos diferentes canais precisam ser as mesmas? Podem ter públicos (e por consequência teores e formatos) diferentes entre si? Lançamos mão destes instrumentos por automatismo ou fizemos reflexões sobre os papéis que cada um deles teria na nossa estratégia de comunicação? Que ferramentas de fato são necessárias para traduzir em ação comunicativa a nossa missão política? Estamos cedendo a algumas delas apenas em função do apelo (mercadológico) das tecnologias e do discurso da inovação e da aceleração? Que uso consciente (e seguro) é possível das ferramentas digitais para

---

potencializar a comunicação que queremos? Que (outras) formas de comunicação fazem sentido para nossa prática cotidiana?

Estas questões são precedidas por um debate amplo - e que deve ser franco - sobre o(s) sentido(s) da comunicação e seu(s) objetivo(s)<sup>5</sup>.

### **Digital: democratização ou reconcentração?**

O Relatório MacBride, também conhecido como "Um Mundo e Muitas Vozes", é um documento da UNESCO publicado em 1980 em que uma comissão analisa os problemas da comunicação no mundo e sugere uma nova ordem comunicacional para resolver estes problemas e promover a paz e o desenvolvimento humano.

Localizado num tempo em que as questões centrais eram a comunicação de massa e a imprensa, o documento aponta para a pluralidade como "meta" da luta pela democratização das comunicações. O avanço da comunicação e das tecnologias, no entanto, mostrou que esta ampliação do campo social deveria ser acompanhada por políticas de regulação e que “apenas” garantir uma polifonia não necessariamente garantiria a comunicação. Pelo contrário, poderia gerar excesso e desinformação.

Sodré (2020)<sup>6</sup> afirma que

As plataformas digitais constituem um novo tipo de vida, com redes sociais planetariamente controladas. Os novos editores, os reais editores, são novos e insuspeitáveis, se chamam algoritmos. E um algoritmo não tem nenhuma responsabilidade social. A palavra, o discurso e a linguagem vêm sendo regidos por uma espécie de distopia realizada. A distopia da vigilância total, da biometria totalitária e das autocracias políticas, que vicejam à sombra de tudo isso. Talvez o essencial não seja um mundo e muitas vozes, mas sim muitos mundos e muitas pontes.

O debate sobre o sentido e o objetivo da comunicação nas organizações da sociedade civil precisa, necessariamente, considerar se o desejo desta ação comunicacional é de ser ponte no contexto das redes digitais e do excesso informacional. Se sim, que pontos esta ponte pretende unir e que vínculos pretende estabelecer e com

---

<sup>5</sup> Consideramos fundamental realizar uma reflexão profunda sobre quem financia e como se financia a comunicação em organizações da sociedade civil no Brasil. Nossa hipótese é a de que as agências de cooperação internacional, institutos e fundações e também os projetos sustentados por recursos públicos são orientados por uma visão midiocêntrica e funcionalista da comunicação. Esta orientação seria um dos alicerces para compreender as práticas de comunicação e seus limites nos últimos anos.

<sup>6</sup> A citação se refere à fala do sociólogo na abertura do 43º Congresso Nacional de Ciências da Comunicação - Intercom, em 2020. O evento foi sediado em Salvador, mas realizado remotamente em função da pandemia de COVID-19.

---

quem? E, em função desta escolha, que estratégias, linguagens, formatos, instrumentos e canais serão mobilizados para dar conta desta tarefa?

### **Comunicação, aceleração e excesso**

A discussão sobre as estratégias e a sustentabilidade da comunicação nas OSCs se dá em um contexto de excesso, hiperinformação, desinformação e infoxicação, que é preciso compreender para se fazer escolhas comunicativas conscientes.

Em sua tipologia, Wardle (2017) privilegia as categorias de *misinformation* e *disinformation*, em detrimento da mais recorrente expressão “*fake news*”, para designar a complexidade de tipos de distorções. A primeira seria relativa ao compartilhamento não intencional de informações falsas. Já a segunda compreenderia o compartilhamento e criação deliberados desse tipo de conteúdo. Essas duas categorias abarcariam sete subtipos: sátira ou paródia, conteúdo enganador, fraude, conteúdo fabricado, falsa conexão, falso contexto e conteúdo manipulado.

Tem-se como guarda-chuva amplo para os diferentes tipos de distorções informativas a categoria *desinformação*: informação de baixo valor cultural ou utilidade, que “não supriria o indivíduo com conhecimento necessário para participar do processo político e tomar as decisões necessárias ao progresso de sua própria vida e de seus semelhantes”.

*Infoxicação* é o neologismo que junta as palavras intoxicação e informação e trata do consumo indiscriminado de informação de baixa qualidade, em que as audiências emergem como vítimas propiciatórias - a um só tempo, são os maiores atingidos e impulsionadores do fenômeno.

A *hiperinformação* é o excesso. Trata-se da oferta de uma quantidade de informação infinitamente superior à que o ser humano é capaz de processar. A sobrecarga informacional, ao nos exaurir, também nos deixa mais vulneráveis e influenciáveis. Um contexto social polarizado amplifica a fragilização, uma vez que, quando estamos nervosos e com medo, o pensamento crítico reflui.

O excesso se beneficia da velocidade, projetada como imperativo social que extrapola as redes tecnológicas e incide na convivência, acelerando as práticas cotidianas e tensionando diversos campos da vida ao instituir a pressa como norma. A *aceleração*

---

*social do tempo* se configura como uma condição contemporânea e reforça a velocidade como qualidade de uma informação que deveria: (1) ser produzida em tempo real; (2) chegar antes e se deslocar de forma ágil; (3) ser produzida com celeridade; (4) ser consumida instantaneamente, pois buscaria consumidores interagentes supostamente desejosos por brevidades.

Para Wolton (2011, p.55),

a velocidade é provavelmente a maior armadilha da vitória da informação. Por que ir tão rápido? Quem pode absorver tudo isso? (...) Qual a relação entre velocidade, verdade, conhecimento e ação? A velocidade, verdadeiro aliado durante séculos por ter permitido informar melhor, criticar e emancipar, pode tornar-se um perigo, especialmente diante da complexidade da globalização.

“O que está sendo celebrado, a velocidade da informação, o volume ou a verdade? O que acontece com a indispensável necessidade de lentidão num mundo aberto, de fronteiras ampliadas?”, questiona o autor (idem). Para ele, “velocidade e volume caem na armadilha da competição e contribuem para explicar o deslizamento estrutural rumo à degradação da informação” (idem).

### **Saídas e alternativas**

A partir de uma reflexão crítica, correntes de pensamento do campo da crítica da comunicação apontam para a necessidade de não ceder ao automatismo decorrente da aceleração. Uma ecologia da comunicação seria possível e necessária para descolonizar a comunicação e resgatar o corpo como mídia primária. Do ponto de vista do consumo de informações, a bibliografia do campo da comunicação aponta para o que seria uma dieta informativa: cuidar da informação que acessamos enquanto consumidores e promover a leitura crítica (media literacy) como organizações que prezam pela qualidade da informação (JOHNSON, 2012).

Esta leitura crítica seria, segundo Prazeres e Ratier (2020), uma aposta no desenvolvimento de um “sujeito multidimensional”, possuidor de variadas competências<sup>7</sup>. A dieta da informação seria a capacidade de tomar medidas para

---

<sup>7</sup> São as seis competências fundamentais: sujeito ativo (compara o texto da mídia com seu próprio contexto); conhecedor ou alfabetizado midiaticamente (tem um grande conhecimento sobre a mídia, dominando seus códigos e entendendo as bases do jornalismo legítimo); maduro (libera e controla sua imaginação a partir dos estímulos da mídia, sabe se conectar e se desconectar); social (participa de grupos e comunidades interpretativas de construção de sentido); crítico (capaz de julgar e criticar a mensagem da mídia a partir de sua identidade cultural) e criativo (recria textos e escreve novas histórias).

---

desenvolver a alfabetização de dados, a capacidade de atenção; se envolver na economia da informação, aprendendo a recompensar bons provedores de informação. Segundo o autor Clay Johnson, trata-se não de consumir menos, mas de encontrar “um equilíbrio sadio”.

### ***Desver para rever a comunicação***

Kaplan e Davidoff (2014, p.5) nos provocam a pensar em três observações relacionadas à prática ativista, que se aplicam à prática da comunicação em organizações da sociedade civil. Para eles,

os ativistas têm dificuldades para criar um tempo e um espaço de reflexão continuada sobre sua prática. Sempre há boas razões para justificar essa dificuldade - há tanto a ser feito, e sempre com recursos tão escassos; as pessoas e situações e as ecologias para as quais trabalhamos têm direitos e necessidades que precisam ser atendidos; não há um espaço seguro e compreensivo para se refletir e a reflexão parece ser algo tão voltado para dentro e, portanto, indulgente demais. Em suma, somos forçados a agir incessantemente ou perdemos o momento certo, porque tudo está contra nós e o trabalho é exaustivo, interminável e urgente.

Os autores afirmam que, desta forma, vai se tornando cada vez mais difícil instaurar uma atitude de autoquestionamento dentro destas organizações. Quando o assunto é a comunicação, este horizonte crítico pode se tornar ainda mais distante, tendo em vista que as tecnologias e a comunicação também possuem uma lógica própria de autorreprodução, ancoradas em uma configuração de alta eficácia (PRAZERES, 2013; e MOROZOV, 2018).

Kaplan e Davidoff (2014, p.6) afirmam que

as práticas dominantes de uma gestão baseada em resultados, em avaliação de resultados, em imperativos processuais, na quebra das ideias para encaixá-las nos protocolos de planejamento de marcos lógicos (que fragmentam as ideias e as inspirações que as sustentam), em processos de burocratização, em procedimentos normativos que pressupõem (e por isso acabam por criar) a desconfiança entre as pessoas, em uma cultura de medo e conformidade - tudo isso se torna parte do mundo do ativismo social também. E sinaliza o estabelecimento do que efetivamente é um pressuposto: de que, se planejarmos e estabelecermos as estratégias com muito cuidado, seremos capazes de virar o mundo para a direção que queremos que ele vá. Mas essas pressuposições que estão na base da gestão entram em contradição com as noções de complexidade e emergência que passamos a reconhecer como aspectos centrais do processo social.

---

Estas reflexões, quando convidadas a dialogar com o universo da comunicação, podem nos ajudar a escapar da armadilha de pensar a comunicação de forma instrumental. Para os pesquisadores, isso "diminui, ao invés de aumentar, as possibilidades do que significa ser humano". Mas o que seria uma comunicação mais humana? Como ela pode ser humana e, ainda assim, fazer sentido neste mundo, atravessado pelas suas acelerações, inovações e tecnologias conduzidas por outro arranjo ideológico e prático?

### **Atitude comunicativa decolonial**

Sodré (2014, p.65) afirma que

Enquanto as demandas de conhecimento sociológico, antropológico e psicológico provinham originariamente de organismos ligados direta ou indiretamente ao Estado (órgãos de planejamento, de administração de territórios, de controle de comportamentos e atitudes, etc), ou então do próprio campo acadêmico, o saber comunicacional sempre foi priorizado pelo mercado. Registram-se exceções, naturalmente, a exemplo dos estudos e avaliações da propaganda estrangeira no território norte-americano durante a Segunda Grande Guerra, porém, de um modo geral, é o mercado que preside as demandas de conhecimento prático.

O autor sugere, portanto, que o olhar que construímos, historicamente, para observar as práticas, processos e problemas da comunicação é calibrado pela lógica do mercado. Por isso, tal olhar estaria mais voltado, tipicamente, para uma comunicação "funcional". Mais do que isso, Sodré (idem) sugere que a nossa formulação sobre a internet (e as redes sociais) enquanto "esfera pública" precisa ser atualizada, na medida em que, ao entendermos tais espaços como ocupáveis, pretendemos levar a política a um espaço culturalizado pelo mercado e sua lógica.

Atendendo à provocação de Kaplan e Davidoff (2014), é possível compreender a sugestão de Sodré enquanto uma recomendação para que pensemos, portanto, neste olhar que construímos para observar a comunicação, tendo em vista que, também no campo das organizações da sociedade civil, o pensamento que orienta nossas práticas comunicacionais é atravessado pelas lógicas de mercado e orientado para soluções, na perspectiva quantitativa, funcional ou instrumental do que seriam resultados.

Para iluminar esta construção (ou reconstrução) de olhar para a prática comunicacional nas OSCs, sugerimos a noção de atitude comunicacional decolonial. Inspirados em Maldonado-Torres (2020), pensamos ser possível estabelecer uma ponte

---

entre a analítica da colonialidade que o autor propõe e a reflexão sobre a comunicação proposta neste processo de avaliação. No estudo, o autor elenca dez teses sobre colonialidade e decolonialidade, relacionando-as a aspectos como a ansiedade; a naturalização da guerra; a transformação radical do saber, do ser e do poder, dentre outros<sup>8</sup>, e considerando sob a nomenclatura de "condenados" os sujeitos historicamente silenciados ou apagados da História.

Buscando impulso em Kaplan e Davidoff (2014), Sodré (2014) e Maldonado-Torres (2020), qual processo é possível pensar para conduzir uma "descolonização" do nosso olhar para a comunicação, buscando lançar sobre nossas práticas e produtos uma mirada de compreensão? Estas "novas lentes" seriam capazes de mapear e identificar padrões, técnicas, atitudes e até resultados que nos apoiem na observação/elaboração do que entendemos como comunicação compreensível, satisfatória, competente (para não ter que usar a palavra *eficaz*)?

"A questão da comunicação é o outro", afirma Wolton (2011). Ainda que seja preciso compreender que toda estratégia de comunicação deva estar relacionada com o(s) público(s) com o(s) qual/quais se deseja estabelecer um vínculo, é preciso subverter a lógica de que a audiência é o fim da comunicação.

*Diálogo*, vale acentuar, não se define como mera troca de palavras, mas como abertura e ampliação do laço coesivo, por *discurso e ações*, com vistas ao fortalecimento do vínculo humano; portanto, com fins políticos (no sentido amplo do termo) de cooperação, solidariedade e discernimento crítico. (...) O prefixo *dia* conota uma *atividade* de "divisão" e de "travessia" por parte de um sujeito que visa superar uma distância, apoiando-se na linguagem. O diálogo divide antes de unificar. Implica, antes de tudo, atravessar, superar ou transpor barreiras, com vistas a uma verdade consensual e vinculativa (SODRÉ, 2021, p.16 *grifos do autor*)

Sodré (2014) afirma que "a vontade de compreensão mútua é o horizonte dessa comunicação". Wolton (2011) afirma que "comunicar é cada vez menos transmitir,

---

<sup>8</sup> São elas: (1) Colonialismo, descolonização e conceitos relacionados provocam ansiedade; (2) Colonialidade é diferente de colonialismo e decolonialidade é diferente de descolonização; (3) Modernidade / colonialidade é uma forma de catástrofe metafísica que naturaliza a guerra que está na raiz das formas moderno/coloniais de raça, gênero e diferença sexual; (4) Os efeitos imediatos da modernidade/colonialidade incluem a naturalização do extermínio, expropriação, dominação, exploração, morte prematura e condições que são piores que a morte, tais como a tortura e o estupro; (5) A colonialidade envolve uma transformação radical do saber, do ser e do poder, levando à colonialidade do saber, à colonialidade do ser e à colonialidade do poder; (6) A decolonialidade está enraizada em um giro decolonial ou em afastar-se da modernidade/colonialidade; (7) Decolonialidade envolve um giro epistêmico decolonial, por meio do qual o condenado emerge como questionador, pensador, teórico e escritor/comunicador; (8) A decolonialidade envolve um giro decolonial estético (e frequentemente espiritual) por meio do qual o condenado surge como criador; (9) A decolonialidade envolve um giro decolonial ativista por meio do qual o condenado emerge como um agente de mudança social; (10) A decolonialidade é um projeto coletivo.

raramente compartilhar, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver". O autor dá uma pista sobre como seria possível fazer uma reflexão sobre públicos sem, no entanto, se desconectar do sentido essencial da comunicação enquanto partilha: para comunicar, é preciso "aceitar a identidade e organizar a convivência". A convivência, por sua vez, supõe confiança.

### **Considerações finais**

Pensadores contemporâneos têm detectado a necessidade de uma nova compreensão e uma nova ação que enfrentem os problemas globais e reais da comunicação hoje. Na linha do que expomos neste artigo, a ecologia da comunicação pode inspirar uma reflexão sobre os públicos que pode se dar de forma cruzada com a reflexão sobre os canais e seus sentidos. Antes de mais nada, é preciso partir da identidade da organização. A identidade institucional deve inspirar e estabelecer uma identidade comunicacional e desenhar as possibilidades de convivência com diversos públicos.

Buscando a construção de outro olhar e partindo da compreensão de comunicação apresentada aqui, acredita-se que a melhor comunicação para uma organização é aquela que pulsa de dentro da própria organização, de sua identidade, de sua cultura e de sua história. Arriscamos dizer que esta comunicação só se apresenta na experiência (ou experimentação) acompanhada pela observação permanente. Esta observação deve estar atenta ao pulso, à atividade e ao movimento. Para concluir, um alerta: esta desejada comunicação - consciente, orgânica, viva e que pulsa da organização - demanda nutrição, cuidado e atenção constantes, pois ela se ativa e se realiza na prática, como coisa viva que é.

### **Referências bibliográficas**

ARMANI, Domingos. **Mobilizar para transformar: A mobilização de recursos nas organizações da sociedade civil**. São Paulo: Peirópolis e Oxfam, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança - movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Observatórios de mídia: olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2009.

CICONELLO, Alexandre. **Identidade e classificação das entidades sem fins lucrativos no Brasil**. Brasília: Fundação Grupo Esquel Brasil, 2011. Disponível em: <https://silo.tips/download/identidade-e-classificacao-das-entidades-sem-fins-lucrativos-no-brasil-alexandre#> Acesso em: 10 jul. 2012.

CONTRERA, Malena Segura. **Vínculo Comunicativo**. In: MARCONDES FILHO, C. J. R. (Org.) Dicionário de comunicação. São Paulo: Paulus, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil 2005**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

INTERVOZES. **Direito à comunicação no Brasil 2018**. São Paulo: Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2019. Disponível em: <https://intervozes.org.br/arquivos/interliv013dircom8.pdf>

JOHNSON, Clay. **A Dieta da Informação**. São Paulo: Novatec, 2012.

KAPLAN, Allan e DAVIDOFF, Sue. **O Ativismo Delicado: uma abordagem radical para mudanças**. Cidade do Cabo, África do Sul: Proteus Initiative, 2014.

MALDONADO-TORRES, Nelson. **Analítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas**. In: Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico. Bernardino-Costa, Joaze; Maldonado-Torres, Nelson, Grosfoguel, Ramón (Orgs). 2.ed. 3 reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

MIKLOS, Jorge; ROCCO, Agnes de Sousa Arruda. **Ecologia da comunicação: desafios para a concepção de uma comunicação social cidadã**. Revista PAULUS, v. 2, p. 93-110, 2018. Disponível em: <<http://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/article/view/44/54>> Acesso em: 08/10/2018

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. Traduzido por Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

PERUZZO, Cicilia. **Comunicação nos movimentos populares: a participação da construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998. v. 1, 342 p.

PRAZERES, Michelle e RATIER, Rodrigo. **O fake é fast? Aproximações entre velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Dossiê “Qualidade no Jornalismo, Democracia e Ética”. Volume 16 nº 2 (2020/1). DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p86>

PRAZERES, Michelle. **Comunicação para direitos, cooperação, sustentabilidade e desenvolvimento**. São Paulo: PAD, 2014.

RIBEIRO, Vera Masagão e PRAZERES, Michelle. **Informação e comunicação na defesa dos direitos e bens comuns**. In: TIC ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS 2012 - pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação em organizações sem fins lucrativos brasileiras. São Paulo, Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC%20OSFIL%202012%20E%2080%93%20Livro%20Eletronico.pdf>. Acesso em 11/12/2020

---

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes da sociedade civil: advocacy e incidências possíveis.** In: MARTINHO, Cássio e FELIX, Cristiane. Vidas em rede: conexões, relacionamentos e caminhos para uma nova sociedade. Barueri, SP: Instituto C&A, P. 65-86.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.

WARDLE, Claire. **Fake news. It's complicated.** First Draft, 2017. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulinas, 2011.