

Estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: as tentativas de desmobilização do movimento “Breque dos Apps” pelo iFood¹

Diego Wander da SILVA²
Rudimar BALDISSERA³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O objetivo da pesquisa é refletir sobre as estratégias de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais, a partir das tentativas que o iFood, empresa que possui um aplicativo de entregas via internet, empregou com o intuito de desmobilizar o movimento “Breque dos Apps”. Em julho de 2020, entregadores de aplicativos estabeleceram uma greve, o que paralisou as atividades de entrega em 13 estados do país e no Distrito Federal. Novas manifestações sucederam nos meses posteriores. Dentre as reivindicações estavam o aumento do valor pago por entrega, atitudes mais efetivas em prevenção à Covid-19 e condições melhores de trabalho. Em abril de 2022, Levy (2022) denunciou a criação, pelo iFood, de perfis falsos nas mídias sociais e infiltrações de agentes em manifestações presenciais, a fim de pulverizar as pautas e de, no nosso entendimento, embaralhar quais elementos estavam em cena. A reportagem apresenta documentos, fotos e relatos, o que chancela as denúncias feitas. Há, inclusive, gravações de reuniões nas quais as estratégias são articuladas. Em nosso entendimento, tais alternativas podem ser nominadas como estratégias de redução e direcionamento da visibilidade (SILVA, 2021). O olhar que propomos focaliza os sentidos que são (in)visibilizados nas mídias sociais, pelo papel potencializador que as narrativas assumem nestas ambiências. Pesquisa realizada por Silva e Baldissera (2019) mapeou um conjunto destas estratégias, por meio de investigação empírica com profissionais que atuam em agências de comunicação digital brasileiras. O mapeamento foi atualizado por Silva

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, Mestre em Comunicação Social pela PUCRS e Graduado em Comunicação Social, hab. Relações Públicas pela PUCRS. Professor na PUCRS e na UFRGS. E-mail: dwander.silva@gmail.com

³ Doutor em Comunicação. Na UFRGS, é docente do Departamento de Comunicação e pesquisador e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – apoio Capes. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP/UFRGS). Bolsista produtividade do CNPq. E-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br

(2021), a partir de revisão teórica complementar. Em síntese, foram documentadas sete alternativas. Algumas apresentam potencial de impedir a sociedade de conhecer temas, enquadramentos ou abordagens de interesse público, ou com a capacidade de prejudicar a clareza sobre determinado fato – como acontece com o caso do iFood, tendo em vista o emprego intencional de recursos minuciosamente estruturados. Enquanto impacto, costuma ocorrer a queda da repercussão de algo socialmente relevante. Ou seja, tais estratégias têm o intuito de evitar associações ou mitigar conflitos decorrentes de pautas sensíveis, potencialmente geradoras de crises reputacionais, uma vez que as mídias sociais são espaços crescentes de vulnerabilidade e palcos de escândalos, de tensionamentos de alta magnitude e de visibilidade de sentimentos negativos (EINWILLER; STEILEN, 2015). Algumas estratégias de redução e direcionamento da visibilidade dialogam com práticas já sinalizadas por pesquisadores. Exemplo disso é o conceito de *astroturfing*, que ganhou visibilidade após denúncias e, em alguns casos, comprovação de que estavam sendo aplicadas por grandes organizações e governos. O conceito evidencia a recorrência a grupos de pessoas que expressam opiniões aparentemente genuínas, mas que decorrem de motivações de outra ordem (DANIEL SILVA, 2013, HOGGAN, 2006). Os sentidos potencializados, postos em circulação, tendem a impactar outros sujeitos, de modo sistemático e em cadeia, com intencionalidade artificial, não orgânica – o que também ocorre nas ambiências das mídias sociais. Sobre isso, Henriques e Daniel Silva (2014) citam uma série de agências de relações públicas protagonistas nesses episódios, dentre elas as principais do mundo. De modo complementar, Daniel Silva (2020) destaca que há interesse das organizações em modular a visibilidade, o que origina estratégias de influência. Em algum nível, tais alternativas soam legítimas, porém há caminhos em “segredo” que decorrem de lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública. No entendimento do autor (DANIEL SILVA, 2020, p.34), “tais práticas são extremamente complexas, à medida que abarcam uma grande variedade de comportamentos que possuem gradações éticas diversas e que são, ainda, pouco explorados e discutidos em nossa literatura”. Dito isto e considerando o recorte que propomos neste estudo, preocupa-nos, especialmente, a estratégia denominada por Silva e Baldissera (2019) como “baralhar fatos e ênfases para gerar incompreensão sobre um acontecimento”, posto que envolve uma série de alternativas que buscam impedir o discernimento sobre algo. Sob essa perspectiva, a coexistência de

sentidos contraditórios ou dissonantes tende a reduzir associações negativas à organização. De acordo com Silva (2021), essa estratégia pode ocorrer a partir de nove ênfases: 1) desviar o enfoque para pautas positivas – envolve a produção e disseminação de conteúdos favoráveis à organização, a fim de direcionar as percepções dos públicos; 2) gerar novos fatos – criação de situações, por vezes falaciosas, com capacidade de atrair atenção, direcionar a visibilidade e gerar associações positivas; 3) promover enfoques a partir de investimento financeiro – recorrer às possibilidades de publicidade para visibilizar abordagens de interesse da organização; 4) infiltrar atores organizacionais nas discussões – introdução de “representantes” da organização não identificados, para apresentar novos sentidos e, assim, influenciar o rumo das discussões; 5) comprar audiência – contratação de interlocutores que façam circular sentidos desejados pela organização, contrapondo outras perspectivas; 6) persuadir ou contratar influenciadores digitais – associação a agentes relevantes nessas ambiências, a fim de que ratifiquem argumentos e atitudes de interesse da organização; 7) desequilibrar concorrente(s) – desvio da visibilidade não desejada para concorrente(s), a partir da exposição de aspectos negativos; 8) otimizar a visibilidade desejada nos mecanismos de busca – emprego de técnicas para potencializar versões da organização em sites relevantes na jornada de formação da opinião; e, 9) infiltrar *bots* sociais – aciona recursos automatizados de desinformação e disseminação de notícias falsas em larga escala, altamente influentes sobre a opinião pública. Vale comentar que essas estratégias costumam ser conformadas por múltiplos arranjos e composições. Contextualizada a dimensão conceitual, é importante comentar que se trata de um estudo exploratório, desenvolvido a partir de técnicas bibliográfica e documental (GIL, 2021). Em termos empíricos, envolve uma reflexão sobre as alternativas produzidas pelo iFood para desmobilizar o movimento “Breque dos Apps” e outras reivindicações. Para isso, recorreremos à reportagem produzida por Levy (2022), via Agência Pública – primeira agência brasileira de jornalismo investigativo, sem fins lucrativos. Esta decisão metodológica decorre da amplitude e consistência deste conteúdo. Como mencionamos, a empresa iFood empregou atitudes no intuito de desmobilizar e fragilizar o movimento “Breque dos Apps”, cujo primeiro episódio mais expressivo ocorreu em julho de 2020, a ponto de que se tornou o assunto mais comentado da mídia social Twitter durante cinco horas (LEVY, 2022). A empresa se posicionou publicamente sobre os pontos, rebatendo as principais queixas. Porém, as

atitudes institucionais avançaram com a criação da página “Não Breca meu Trampo” na mídia social Facebook, sem a identificação de que se tratava de uma prática da empresa. O intuito era de que ela transparecesse ser proposta por entregadores, que valorizavam e defendiam as dinâmicas de trabalho. A tentativa era demonstrar falta de coesão e unidade destes trabalhadores, sendo hostil ao movimento “Breque dos Apps” – inclusive associando-o a discussões políticas. Esta ação pode ser enquadrada como a geração de novos fatos, ênfase apresentada anteriormente, e ao conceito de *astroturfing*. Além da página foi criado um grupo no Facebook. Conteúdos foram publicados no grupo e na página até junho de 2021. Dentre eles, há vídeos produzidos por entregadores, os quais foram contratados e deveriam produzir conteúdos audiovisuais a partir de roteiros elaborados pelas equipes de redação. A denúncia de Levy (2022) indica que ainda foram criadas outras duas páginas e, no mínimo, oito perfis falsos, no Facebook e no Twitter. Uma dessas páginas se chamava o “Garfo na Caveira”, na qual são postadas piadas com temas que costumam interessar entregadores – diagnosticados a partir de pesquisas, além de conteúdos que enaltecem o trabalho de entrega por meio de aplicativos. Um dos relatos da reportagem sinaliza que era permitido falar mal do Rappi ou Uber Eats, empresas que disputam o mercado de entregas, mas não do iFood, o que indica o propósito de desequilibrar concorrentes. Também ocorreu a infiltração de sujeitos em grupos de WhatsApp, o que permitiu a análise de mais de 19 mil mensagens. A fim de aumentar o alcance das páginas, foram contratados anúncios pagos do Facebook – ou seja, promoveram-se enfoques a partir de investimento financeiro. Os perfis de usuários falsos, no Twitter e no Facebook, tiveram o desejo de implantar a pauta da reivindicação pela vacinação prioritária da Covid-19 dentre os entregadores, também a fim de esvaziar as narrativas principais da greve. Ou seja, trata-se da infiltração de atores organizacionais nas discussões. “Usando gírias e fugindo da norma ortográfica formal, os tuítes haviam sido redigidos com uma escolha minuciosa de palavras e abreviações, para fazer parecer que quem estava por trás das postagens eram verdadeiros entregadores” (LEVY, 2022). Essa inserção de agentes ocorreu nas mídias sociais, mas também em movimentos presenciais de entregadores, que apresentavam outras pautas de reivindicação. Como podemos notar, as práticas adotadas pelo iFood e pelas agências prestadoras de serviços representam potencial de dano aos públicos, porque influenciam nos processos de formação de opinião. Nos bastidores, há interesses e disputas por determinados sentidos

– pouco conhecidos e tensionados em um debate social mais amplo. Está claro que a democracia e horizontalidade, atributos muitas vezes associados ingenuamente às mídias sociais, são desmantelados quando nos deparamos com essas práticas. Opiniões são conduzidas a zonas de invisibilidade ou de pouca visibilidade a partir de arsenal cada vez mais robusto, minucioso e amparado pelo “desenvolvimento” tecnológico. Os impactos apreendidos no caso do iFood indicam a força dessas estratégias, o que precisa ser problematizado em nível científico, social e político. Ignorá-las representa admitir as consequências que provavelmente serão conhecidas de modo tardio.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; mídias sociais; redução da visibilidade; direcionamento da visibilidade; iFood.

REFERÊNCIAS

EINWILLER; Sabine; STEILEN, Sarah. *Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies*. **Public Relations Review**, v. 41, n. 2, p. 195-204, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811114001842>. Acesso em: 03 maio 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2021.

HENRIQUES, Márcio Simeone. SILVA, Daniel Reis. Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil. **Comunicação e Sociedade**, v.26, 2014. p. 162-176.

HOGGAN, James. *Astroturf: The Only Grass That Withstands Toxic Friends of Science*. **DesMogBlog**. 2006. Disponível em: <<https://www.desmogblog.com/astroturf-the-onlygrass-that-withstands-toxic-friends-of-science>>. Acesso em: 03 maio 2022.

LEVY, Clarissa. A máquina oculta de propaganda do iFood. **Agência Pública**. Disponível em <https://apublica.org/2022/04/a-maquina-oculta-de-propaganda-do-ifood/>. Acesso em: 05 maio 2022.

SILVA, Daniel Reis. Organizações privadas e lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública: problemática e desafios para pesquisa. In: FARIAS, Luiz Alberto; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 32-50.

_____. *O astroturfing como processo comunicativo: enquadramentos na manifestação encenada de um público*. In: **Anais do V Congresso da Compólitica**, 2013, Curitiba. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT06-Cultura-politica-comportamento-e-opiniao-publica-DanielReisDaSilva.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2022.



SILVA, Diego Wander da. Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: práticas discursivas e sociotécnicas. **Organicom** (USP), v.18, n.36, 2021. p. 115-128. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/organicom>>. Acesso em: 03 maio 2022.

SILVA, Diego Wander da; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e as estratégias de invisibilidade e de redução/direcionamento da visibilidade nas mídias sociais. **Organicom**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 16-26, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.163239>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/163239>. Acesso em: 03 maio 2022.