

Reflexões sobre Relações Públicas e Informação em Tempos de Pandemia¹

Rodrigo Maurício Freire Soares²

Resumo

Há uma dimensão de atuação das Relações Públicas que se vincula à perspectiva de circulação de informações e traduz o propósito da atividade: conectar organizações e seus diferentes públicos. Este artigo tem como objetivo analisar como as Relações Públicas têm lidado com a informação no contexto da pandemia, em observância de parâmetros científicos e do seu papel social. A fundamentação teórica contempla a abordagem da função política da atividade (SIMÕES, 1995; 2001; 2008) e suas interfaces com a perspectiva de cidadania (EDWARDS, 2018), bem como a sua natureza estratégica e transformadora (KUNSCH, 2007). Ao final, são apresentados caminhos de atuação e campos de pesquisa possíveis, visando conformar uma reflexão acerca da ressignificação da atividade de Relações Públicas frente ao contexto duradouro de crise trazido pela pandemia de Covid-19.

Palavras-chave

Relações Públicas; Política; Pandemia; Informação.

Introdução

O momento atual de pandemia de Covid-19 tem amplificado a circulação de informações sobre saúde, que transita entre o que é comprovado cientificamente e o que se constitui em esforços deliberados de desinformação. A comunicação pública e a comunicação científica talvez estejam experimentando compulsoriamente a urgência da formulação conjunta de estratégias para que as mensagens sobre a natureza e características do vírus cheguem aos públicos de forma clara e amparadas pela Ciência. Trata-se de um exercício que contempla uma comunicação que deve ser massiva e também considerar os diferentes canais e formatos para que seja apropriada por diferentes públicos. Ou seja, há um duplo desafio de ser simultaneamente massiva e segmentada.

Observa-se que para além da(s) crise(s) decorrentes do vírus, vive-se uma crise informacional que vem acompanhada também de uma reconfiguração do lugar do indivíduo no mundo. Stuart Hall (2014) ao abordar as mudanças que resultam no descentramento do sujeito moderno recuperou historicamente as mudanças relacionadas ao sujeito do Iluminismo, cuja identidade era fixa e estável, e que aos poucos foi se transformando em

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, Política e Sociedade, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

2 Relações Públicas, professor do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (POSCOM/UFBA) | e-mail: rmsouares@uneb.br

identidades abertas e contraditórias que caracterizavam o sujeito pós-moderno. Talvez estejamos assistindo a uma nova condição do sujeito hoje, em processo crescente de atomização. Decerto, o momento histórico exigirá novas classificações e interpretações, considerando que o indivíduo vivencia uma fragmentação crescente, marcada pela precarização das relações de trabalho, pelo repentino enquadramento de si em telas e por uma existência necessariamente mediada. Para alguns pesquisadores, estamos vivendo o fim da pós-modernidade e o início de uma nova era:

Possivelmente, em breve, ouviremos falar da Era Pós-Pandemia ou da Era Pós-Verdade, como querem alguns. Creio que a geração que assistiu aos eventos-símbolo que designam a condição sociocultural e estética da pós-modernidade – dentre os quais cito a queda do Muro de Berlim em 1989, o colapso da União Soviética e a crise das ideologias nas sociedades ocidentais do final do século XX – entende que estamos em plena transição, inaugurando uma nova era. (TUCCI, 2020)

Esse indivíduo “atomizado” é alvo de um fluxo nunca antes visto de informações, a ponto de podermos falar hoje sobre infodemia³, cujo sentido refere-se ao aumento exponencial sobre um determinado assunto, sendo um campo fértil para a desinformação e *fake news*, tendo as redes sociais como o seu principal espaço catalisador. Buckland (1991) já problematizava o ato de informar ao dizer que, para além do significado da informação, deveríamos contemplar as dimensões culturais e antropológicas. Ou seja, a natureza ambígua que é intrínseca à informação. Este sujeito atomizado é hoje, simultaneamente, receptor e produtor de conteúdos em uma escala jamais vista, tornando o desafio da comunicação pública e científica ainda mais complexo. Sob o ponto de vista epistemológico, estamos observando a informação revestida não apenas de seu atributo de ser comprovável, mas também de distorções e reapropriações que frequentemente promovem tensionamentos entre o que é real e verificável e o que se apresenta como suposições e táticas de convencimento.

Há um vasto campo no qual se pode discorrer, por exemplo, sobre o papel do jornalismo e sua importância neste momento, ou mesmo o compromisso ético das demais áreas da comunicação, como publicidade e propaganda ou marketing, para com as campanhas e demais processos criativos criados no contexto atual. À primeira vista, é muito claro o papel dos jornalistas e o exercício do sua função como *gatekeepers*, sendo aqueles que definirão o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios. Contudo,

³ Conforme: Organização Pan-Americana da Saúde - OPAS. Organização Mundial da Saúde - OMS. Repositório Institucional para Troca de Informações – Iris. Fichas Informativas COVID-19: entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19 [Internet]. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054?locale-attribute=pt>

parece-nos imprescindível tratar o posicionamento das Relações Públicas no momento atual em que vivemos. Como a área de Relações Públicas tem lidado com a informação no contexto da pandemia? Como tem contribuído, por meio das organizações, para que as mensagens que circulam neste período sejam pautadas pelo rigor científico e valores éticos? Como as Relações Públicas podem exercer a sua função política em prol da coletividade e em observância da Ciência? Aparentemente, a comunicação pública e a comunicação científica podem buscar soluções nas Relações Públicas, sobretudo considerando a urgência em se conceber estratégias com objetivo de informar distintos públicos por meio de campanhas, sejam elas internas às organizações ou para o espectro amplo da sociedade.

Relações Públicas e Informação: Função Política e Cidadania

A pandemia de COVID-19 tem desnudado padrões discriminatórios acompanhados de teorias da conspiração xenófobas disseminadas por cidadãos e governos. Em um momento em que o multilateralismo entre as nações e o diálogo científico em âmbito mundial expressam a importância do contato intercultural, coexistem, em contrapartida, um fluxo de informações de conteúdo político pautado muitas vezes no ódio e na desinformação (a vacina não como solução, mas como um instrumento de geopolítica). O campo da comunicação pública apresenta-se repleto de narrativas por vezes em conflito com as evidências científicas.

Há uma dimensão de atuação das Relações Públicas vinculada à perspectiva da circulação de informações, que traduz-se no propósito de conectar organizações e seus diferentes públicos. Em face do distanciamento social, as organizações se viram obrigadas a planejar estratégias com foco em ambiente digitais, ao passo que perceberam a necessidade de conhecer de maneira mais detalhada quem e onde está o seu público. Estas mudanças indicam alterações de práticas enraizadas na cultura de organizações cuja interação à distância – em ambiente online e nas redes sociais – esteve outrora posicionada como uma mudança gradativa ou uma intenção futura a ser concretizada. Novas práticas de gestão e comunicação em busca de visibilidade e de instauração de novas formas de relacionamento tornaram-se imperativas, e estas têm sido objeto de testagens mercadológicas variadas.

Para além destas preocupações que permeiam o segmento das iniciativas privadas e que trazem consigo uma série de problematizações sobre novos comportamentos de consumo, interessa-nos aqui o papel das Relações Públicas como o profissional cuja função política revela-se no exercício de práticas que tenham impacto para uma coletividade, estando estes

profissionais nas mais variadas organizações, sejam elas privadas, públicas ou da sociedade civil.

Os profissionais de relações públicas estão em uma posição estratégica para orientar a comunicação de organizações e governos, promovendo diálogos e fluxos de informação junto a distintos públicos. A função política das Relações Públicas (Simões, 1995; 2001; 2008) conforma uma dimensão estratégica da atividade, cuja agenda permeia agendas pró-sociais (Botan e Taylor, 2004) e de fortalecimento do lugar das organizações enquanto engrenagens que integram o sistema político e social. Porto Simões já nos lembrava que “Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização públicos” (SIMÕES, 1995, p. 42). Neste sentido, a natureza das Relações Públicas contemporâneas a distancia de uma visão tecnicista ou meramente funcional, sendo coerente compreende-la como disciplina que legitima discursivamente organizações, governos e organizações da sociedade civil. Como afirma Strömbäck e Kiouisis:

As relações públicas na política são o processo de gestão através do qual uma organização ou ator individual para fins políticos, através de ação comunicativa intencional, procura influenciar e estabelecer, construir e manter relações benéficas e a sua reputação com os seus públicos-chave para ajudar a suportar a sua missão e atingir os seus objetivos (Strömbäck e Kiouisis, 2011, p. 8)

Se recorrermos às teorias dos *media effects*, observaremos que o processo de construção de *framing - framing building* - e o processo de enquadramento - *framing setting* se dá no âmbito da relação de forças que se estabelece a partir das mensagens que emergem da comunicação pública, em suas dimensões política, governamental e organizacional. O enquadramento dos grandes temas se dá na esfera pública a partir das inter-relações entre diferentes atores, cujo resultado se observa no posicionamento majoritário da opinião pública. Se pensarmos as relações públicas como área capaz de contribuir neste processo de circulação de mensagens, dada a sua função política, podemos ter pautas sendo propostas por organizações por meio de campanhas de comunicação e relações públicas. Nos últimos anos, tem sido comum termos questões sociais sendo debatidas após a veiculação de campanhas de comunicação de organizações que, para além dos objetivos de visibilidade do seu produto/negócio e de si, têm trazido à discussão questões sociais de diferentes temáticas e identidades. Parece-nos claro que algumas organizações tem compreendido o momento atual de crise da pandemia de Covid-19 como um momento que exige um compromisso de agendamento de determinados temas ligados à saúde e ao bem estar coletivo.

Historicamente, momentos de crise invariavelmente foram tratados na literatura da área de Relações Públicas como temporalmente episódicos, ocorrendo em um dado recorte temporal. Ou seja, invariavelmente, estruturavam-se em ciclos que poderiam ou não se repetir, mas que tinha como atributos terem uma circunscrição espaço temporal. Contudo, o momento atual indica a necessidade de um pensamento sistêmico a médio e longo prazo, que reconfigura a atuação do profissional de Relações Públicas em meio a um contexto de crise que não é limitado, mas aparentemente perene e de médio/longo prazo. Neste sentido é que as Relações Públicas enquanto campo de saberes deve ressignificar suas práticas à luz de um futuro de incertezas que permeia os diversos setores da sociedade e distintas organizações.

Entende-se aqui que essa problematização acerca dos sentidos das relações públicas força a uma mudança do foco das preocupações, outrora muito mais próximas do nível do consumo, para uma perspectiva mais próxima a questões de cidadania e direitos, sendo norteadas por valores éticos que estejam posicionados em prol da coletividade. Sobre essa perspectiva ampliada, o posicionamento de Lee Edwards - ainda que formulado em um contexto pré-pandemia – evidencia uma expressão dessa realidade:

As relações públicas produzem sentido sobre o mundo em que vivemos e nosso lugar dentro dele, tanto como um agregado (um fluxo contínuo de comunicação conectado através do espaço e do tempo) quanto como um conjunto particular de práticas. Além disso, solicitam configurações específicas de recursos materiais (por exemplo: distribuição de capital, bens e produção) em contextos locais, nacionais e globais. (EDWARDS, 2011, p.30)

Neste momento de crise, o processo envolvido no ato de informar se deu de diferentes formas pelos diferentes governos, empresas e organizações da sociedade civil, evidenciando uma comunicação pública difusa e potencialmente contraditória para os cidadãos. Diferentes municípios e Estados brasileiros tem oscilado produzir tipos de conteúdos que transitam entre reforços de prevenção e cuidados, de forma prática, a abordagens que buscam mobilizar os receptores a partir de aspectos emocionais. Campanhas sempre estiveram dentro do repertório de técnicas utilizadas pelas Relações Públicas, cuja competência para sua elaboração tem sido objeto de estudo realizados por pesquisadores da área (KUNSCH, 1986; 2007; PINHO, 1990). No contexto de pandemia isso não é diferente, é possível observar abordagens que mesclam uma abordagem direta em relação aos cuidados (São Paulo/SP⁴), em que a Ciência é trazida como balizadora de todo o processo, ou aquelas que evocam os aspectos de identidade e

vocação das cidades (Salvador/BA⁵), em que se evidencia a busca por um posicionamento do lugar (da cidade) – na perspectiva de *place branding* - para um momento posterior de retorno de atividades turísticas.

Imagem 1 – Campanha da Prefeitura de Salvador/BA



Imagem 2 – Campanha da Prefeitura de São Paulo/SP



Fonte: frames extraído dos vídeos disponibilizados no YouTube

É possível destacar também campanhas mais focadas nas consequências da falta de distanciamento social (Governo do Estado da Bahia⁶), com uma abordagem mais direta em relação aos danos do comportamento social que estiver em desacordo com as orientações da Organização Mundial de Saúde. Por outro lado, tem se observado organizações da iniciativa privada que estimulam uma postura para os trabalhadores em relação ao enfrentamento da crise, como um “ato de coragem”, a exemplo da campanha do Banco Bradesco⁷, a qual

⁴ Para visualizar a campanha da Prefeitura de São Paulo, acesse: <https://youtu.be/D2zESBXbauA>

⁵ Para visualizar a campanha da Prefeitura de Salvador, acesse: <https://youtu.be/JzFBSygp7sM>

⁶ Para visualizar a campanha do Governo do Estado da Bahia, acesse: <https://youtu.be/6TBcp2-e09s>

⁷ Para visualizar a campanha do Banco Bradesco, acesse: <https://youtu.be/qxSRpW1kk-s>

enaltecia que, para alguns, o distanciamento social não era uma opção mas um símbolo de resistência de uma população que prioriza o trabalho.

Imagem 3 – Campanha do Governo do Estado da Bahia

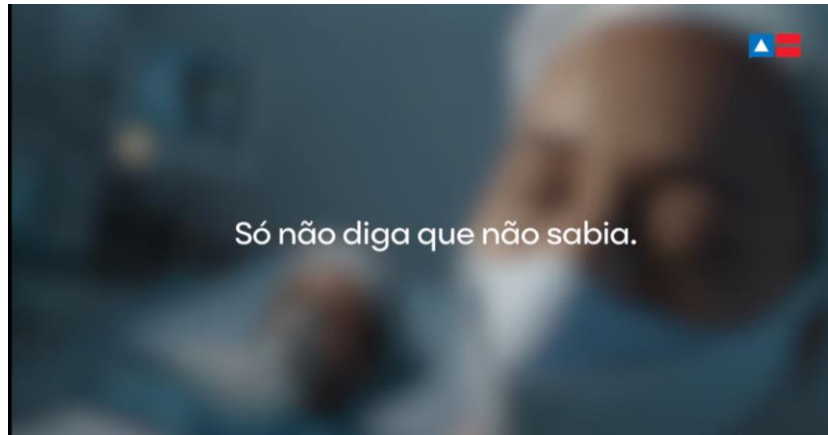


Imagem 4 – Campanha do Banco Bradesco



Fonte: frames extraído dos vídeos disponibilizados no YouTube

Como vimos, é possível observar diferentes tipologias de abordagem em campanhas realizadas por entes públicos ou privados ao longo da pandemia. Não é objeto desse artigo, adentrarmos em uma análise minuciosa dos aspectos discursivos de cada uma das campanhas, o que requereria uma coleta de casos inclusive mais ampla, que envolvesse campanhas dos demais Estados. O que se pode inferir é a presença de uma multiplicidade de posicionamentos a partir do recorte apresentado, o qual exhibe produções que oscilam entre os atos de informar, motivar, estabelecer nexos de causalidade da doença, ou mesmo reforçar a polarização entre economia e saúde. Ainda que os vídeos produzidos tenham envolvido profissionais de comunicação de diferentes formações (publicitários, jornalistas e relações públicas), o foco desta análise preliminar é o caráter estratégico do conteúdo veiculado, a informação trazida

como objeto de um ato relacional entre emissor – organizações privadas e/ou sociais ou o poder público – e a sociedade em geral. Ao campo das relações públicas, interessa compreender como diferentes organizações criam o mundo social através da construção de significados, e o papel dos profissionais da área como mediadores neste processo, e se tais práticas tem se dado em observância das orientações da ciência.

Campanhas de (des)informação e o papel das Relações Públicas

Ao buscarmos refletir sobre a problemática da informação e o papel das relações públicas neste contexto, é possível perceber que há um campo possível de atuação a ser revisitado, estando este profissional em organizações independente de sua natureza (públicas ou privadas). O campo de conhecimento das RRPP tem como premissa o entendimento da complexidade não apenas das organizações, mas, sobretudo, do contexto em que estas se inserem. Há uma necessidade de que seja considerado todo o ecossistema político e cultural, cuja compreensão desta complexidade é trazida por Baldissera:

Sob o paradigma da complexidade, afirma-se que Relações Públicas consistem em filosofia de relacionamento, isto é, trata-se da concepção/postura/atitude, atualizada no nível dos pressupostos básicos (têm centralidade cultural), que norteia a missão da entidade como sistema interdependente do entorno eco-sócio-cultural, com o qual estabelece relação dialógica, recursiva e hologramática (BALDISSERA, p. 11)

Este contexto de complexidade se acirra nos dias atuais, tendo a desinformação como um fator relativizador do mundo. Uma postura cética frente à compreensão do mundo pode ser positivo se pensarmos, por exemplo, que uma pesquisa se alimenta a partir da recorrência de dúvidas e de novas perguntas que retroalimentam o processo. A relativização teria em sua episteme um caráter agregador. Contudo, o que pode ser observado no cenário específico da pandemia, é a negação que simplifica questões complexas, as quais foram fruto de amplos processos de diálogo científico e resultados de uma construção histórica.

Há na desinformação um caráter intencional, que a diferencia de uma notícia falsa. Muitas vezes uma notícia é falsa por não ter sido devidamente checada, porém a desinformação é criada com o intuito de manipular intencionalmente determinados públicos. Os estudos em língua inglesa indicam uma diferença sutil entre *misinformation* e *disinformation*. Enquanto a primeira indica informações incorretas, a segunda caracteriza-se

como resultado da manipulação de forma voluntária, inequívoca e intencional (Stahl, 2006, p. 86). No cenário atual, as pesquisas em comunicação têm discutido o “viés de confirmação”, cujo sentido está relacionado a uma tendência do indivíduo em buscar um conforto cognitivo em relação a determinado tema, pelo simples fato de corroborar com a sua percepção. Ou seja, não é a leitura de mundo do indivíduo que está errada, mas o conteúdo que está sendo apresentado a ele que estaria incorreto. A desinformação tem encontrado terreno fértil no tema da saúde no momento atual e, em nome de uma postura de neutralidade, os meios de comunicação tradicionais criaram um ambiente de falsa equivalência dos fatos, relativizando a verdade.

Neste contexto em que campanhas passam a desinformar, que papel tem os relações públicas em suas organizações? Como informar o seu público interno e posicionar-se frente à sociedade de forma transparente quanto aos seus valores? Talvez seja imperativo revisitarmos a disciplina de ética em Relações Públicas como conteúdo transversal e cada vez mais atual para a profissão, ao passo em que a sua função política ganha contornos cada vez mais claros para fortalecimento da cidadania e, em última análise, do próprio ambiente democrático.

Considerações Finais: Desafios para as Relações Públicas no Contexto da Desinformação.

O valor da informação não reside apenas no seu aspecto quantitativo mas sobretudo em sua natureza qualitativa, uma vez que esta pode ser decisiva para o avanço ou retrocesso da pandemia. Estamos vivenciando um momento histórico e, simultaneamente, refletindo sobre ele, talvez sem o distanciamento temporal que seria desejável para inferir a relação entre os níveis de informação e o impacto destes em termos de índice de contágio. Pessoas mais informadas tem conseguido evitar o contágio? Ou a complexidade do ecossistema social tem “empurrado” este indivíduo atomizado – como citado no início do artigo – a situações de infecção?

Podemos, contudo afirmar, que a qualidade da coleta e a publicização dos dados tornou-se uma questão central para a compreensão da dimensão desta crise sanitária. Questões territoriais, culturais e regionais tem impactado na obtenção e sistematização de dados, revelando uma sociedade não tão conectada assim como defendido pelos entusiastas da tecnologia. No Brasil, por exemplo, temos no norte do país municípios que possuem somente acesso fluvial e outros cujo deslocamento em terra é igualmente precário. Em outra esfera, a

inexistência de um banco de dado em nível federal que contenha detalhadamente o perfil dos cidadãos dificultou saber quem deveria ou não receber, por exemplo, parcelas de auxílio emergencial, expondo mais uma fragilidade em termos da gestão do conhecimento.

Considerando que este artigo tem como objetivo aproximar as relações públicas do debate sobre a difusão de informações durante o período de pandemia, há alguns aspectos que podem se constituir em ações a serem trabalhadas pela área das Relações Públicas, ou mesmo podem suscitar novos debates:

1) Fomento a uma lógica de curadoria de informação nas organizações: É necessário pensar na seleção das informações e conteúdos que serão reproduzidos em campanhas e demais momentos de publicização das organizações de forma mais rigorosa. A emissão de mensagens pelas organizações deve estar atrelada às fontes científicas oficiais, sendo este o capital social que consolida a sua reputação. A ideia de reputação talvez esteja, como nunca antes, atrelada às práticas efetivas das organizações, que passam pelas novas dinâmicas internas na relação com os funcionários/empregados e como estas se posicionarão frente ao falso dilema que coloca economia e ciência em polos opostos.

2) Observância de mecanismos internos de combate à desinformação: Em via de regra, os marcos regulatórios que buscarão coibir a circulação de campanhas de desinformação e *fake news* na sociedade estarão sempre aquém do fato social, pois a rapidez da tecnologia será capaz de gerar situações sobre as quais, certamente, não existirá ainda uma jurisprudência capaz de determinar com precisão uma posição normativa definida. No campo empírico, observam-se algumas soluções das próprias redes de comunicação em ocultar informações inverídicas – a exemplo do Twitter em relação a falas do candidato Donald Trump à presidência dos EUA⁸, como resposta não jurídica à desinformação. Adicionalmente, entende-se aqui que cabem também às organizações a criação e a implementação de ações contra informações enganosas, que passa pela produção de conteúdos claros sobre medidas de prevenção (distanciamento, uso de máscaras etc) para o seu público interno e a observância dos aspectos legais instituído pelos governos para o seu funcionamento.

3) Aproximação junto a setores de divulgação científica: Verifica-se de forma crescente a necessidade de que se busque uma aproximação do campo das relações pública com profissionais das áreas médica e cientistas, afim de que sejam elaboradas campanhas de

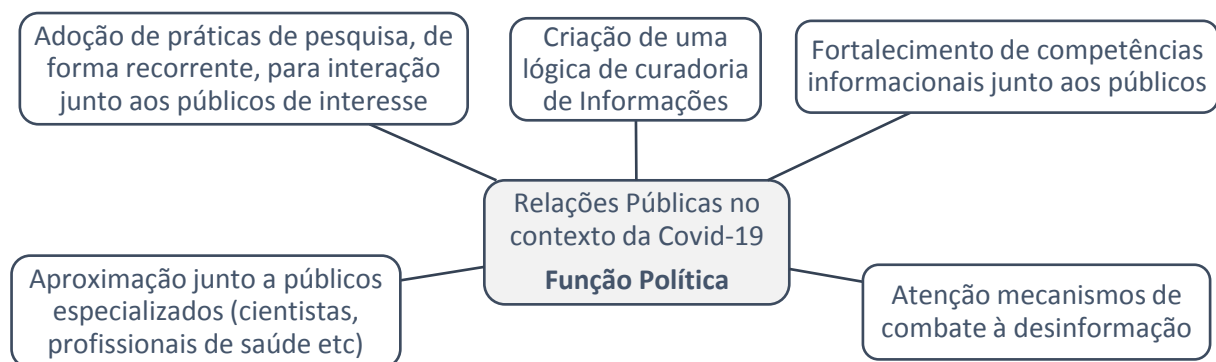
⁸ Em 05/11/2020, ainda durante o processo de apuração do resultado das eleições americanas, as maiores redes de televisão dos Estados Unidos — CBS, ABC e NBC — cortaram a transmissão do discurso do presidente Donald Trump antes do seu término por conter informações falsas:
<https://brasil.elpais.com/internacional/2020-11-06/tres-grandes-redes-de-tv-dos-eua-interrompem-o-discurso-em-que-trump-blefava-sobre-fraude-eleitoral.html>

comunicação adaptadas aos diferentes públicos/grupos de indivíduos da sociedade. Neste sentido, pensar em adaptação e clareza da linguagem, canais, indicadores, mecanismos de avaliação da eficácia das mensagens, dentre outras ações, podem contribuir para uma circulação de informações de maneira mais qualificada. Esse é um campo de atuação sobretudo para as relações públicas de organismos e setores governamentais;

4) Compreensão sobre as demandas dos públicos: A gestão do conhecimento tornou-se um aspecto estratégico e de sobrevivência das organizações durante a pandemia. Neste sentido, a pesquisa junto aos públicos de interesse e entendimento de suas demandas se constitui em prática a ser considerada de forma recorrente, monitorando não apenas as intenções de consumo, mas pensando em alternativas que tornassem a relação entre empresa e consumidores mais segura e com menos riscos à saúde (soluções de inovação tecnológica, presença em redes sociais, investimento em logística etc).

5) Fortalecimento da Competência informacional dos indivíduos: Um último aspecto, e não menos relevante, trata da competência informacional dos indivíduos. É necessário discutirmos sobre como desenvolver a capacidade dos sujeitos em discernir sobre a veracidade das informações que circulam nas redes, de forma crítica, em observância da comprovação das fontes e dos canais de comunicação. Trata-se da necessidade de se estabelecer reduzir um tipo de consumo de informações falsas que se dá em decorrência da inexistência de um repertório no indivíduo que possibilite a ele distinguir o que é real do que é falso.

Imagem 5: Síntese de articulações entre Relações Públicas e Informação no contexto da Pandemia



Fonte: Elaboração Própria, 2021.

Em um mundo em que se observa uma abundância crescente de informações, é importante pontuar que talvez os silêncios revelem aspectos políticos e ideológicos que mereçam ser observados de forma ainda mais cuidadosa. O silêncio em não se relatar dados

sobre o avanço da pandemia, o silêncio sobre o planejamento em relação ao que será feito nos meses seguintes ou mesmo o silêncio que se expressa na ausência de condolências às vítimas trazem consigo a sua semiose. O silêncio também é informação, fato este a ser considerado pelas organizações no atual contexto em que vivemos. O posicionamento institucional ganha novos contornos, de maneira a tornar a filosofia da organização em ações efetivas.

Nesta teia de significados que se constrói a cada dia, parece-nos apropriado que os profissionais de Relações Públicas assegurem o seu lugar de fala (e também de escuta), colocando em prática instrumentos e técnicas da profissão de forma estratégica nas organizações das quais fazem parte, em prol da sociedade. As organizações são parte importante do tecido social, ao passo em que estas podem pautar discussões e fortalecer a própria reputação ao estarem posicionando o seu negócio/atividade de forma atrelada a fatos reais e com embasamento científico. Tratar a informação com compromisso constitui-se, em nossa análise, em um dos grandes desafios das relações públicas neste período de pandemia e, seguramente, o será nos anos subsequentes.

Parece-nos claro de que é urgente a compreensão de que a informação sobre a pandemia deve ser tratada de forma dialogada com os diferentes segmentos da sociedade, contemplando os distintos aspectos culturais que podem impactar diretamente no entendimento sobre o vírus e suas consequências. Geertz (1989) se refere a uma “luta pelo real” ao falar da política do significado, o que pode se relacionar com o que Jean Baudrillard também discute ao enunciar o hiper-real, e mais especificamente sobre o interesse de que a análise não tenha como foco os objetos em si, mas o sistema de signos que os espelha, em que o real se perde pela saturação de signos. Este mundo codificado exige que tenhamos senhas para acessá-lo e a informação ocupa um papel de destaque neste contexto. A senha para compreensão da pandemia, passa pela informação, ao mesmo tempo em que incita um olhar sensível e atento às realidades culturais e, sobretudo, às soluções que requerem competências políticas e de mediação presentes no fazer profissional dos relações públicas.

Referências

BAUDRILLARD, J. **Mots de passe**. Paris: Pauvert, 2000.

BOTAN, C. H. e TAYLOR, M. **Public Relations**: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4): p. 645-661, 2004.

BUCKLAND, M. K. **Information as thing**. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 45, n. 5, p. 351-360, 1991

DUARTE, Marcia Yukiko M. **Comunicação e Cidadania**. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. – 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2012. p. 95-115.

EDWARDS, Lee. **Comunicação, Poder Organizacional e Democracia**. In: Mainieri, Tiago & MARQUES, Ângela (Org.). *Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Goiânia, UFG, 2018. P. 23-48

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Editora Lamparina, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo; Summus. 1986. 170 p.

KUNSCH, Margarida Maria K.; KUNSCH, Waldemar Luiz. (Org.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo; Summus, 1990.

RUIZ, Felipe Pineda. **Narrativas em disputa: Comunicação Política em tempos de Covid19**. Disponível em: https://www.alainet.org/es/articulo/206105#_ftn1 acesso em 29/05/2020.

SIMÕES, R. P. **Relações públicas e micropolítica**. Revista Brasileira de Comunicação XV(2): 20-30, 1992.

_____. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus Editorial. 1995.

SIMÕES, R. P. e Lima, S. **Relações Públicas e micropolítica: um estudo comparativo de seus processos e programas**. Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia, 1(7): 98-116, 2008.

STAHL, Bernd Carsten. **On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective**. In: *Informing Science Journal*. Leicester, UK, v. 9, 2006. Disponível em: < <http://inform.nu/Articles/Vol9/v9p083096Stahl65.pdf>>. Acesso em: 06/02/2021

STRÖMBÄCK, J. e KIOUSIS, S. (2011). **Political Public Relations: Principles and Applications**. New York: Taylor & Francis.

TUCCI, Maria Luiza. **Da Era Pós-Modernidade à Era Pós-Pandemia**. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/da-era-pos-modernidade-a-era-pos-pandemia/>. Acesso em 01/03/2021.