

Literacia para a cidadania e a democracia: Enquadrar a propaganda no âmbito da comunicação persuasiva organizada

Naíde Müller

Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa

ncaldeira@ucp.pt

Resumo

A ameaça global aos ideais democráticos e aos direitos e liberdades fundamentais exige que os cidadãos avaliem criticamente as diferenças entre formas de persuasão consensuais e formas de persuasão não consensuais, manipuladoras e propagandísticas, a fim de fazerem escolhas livres e informadas. A partir de um trabalho etnográfico com uma organização portuguesa de defesa dos direitos das mulheres durante seis meses (janeiro-junho de 2021), este artigo discute a intersecção das relações públicas ativistas e da comunicação persuasiva organizada no âmbito de campanhas feministas. A propaganda surge como um fenómeno socio-

lógico multifacetado e as campanhas de comunicação analisadas neste estudo indicam que, por princípio, a comunicação ativista feminista pode operar no âmbito da persuasão estratégica consensual e não da propaganda. Os resultados também ilustram as possíveis contribuições das relações públicas para a mobilização social, participação cívica e adesão democrática. As observações mostraram que nem todos os tipos de persuasão são prejudiciais ou falsos e que a propaganda não serve apenas para mudar opiniões, mas muitas vezes pretende manter as tendências dominantes e o *status quo*.

Palavras-chave: Propaganda; persuasão; relações públicas; ativismo; feminismo

Abstract

The global threat to democratic ideals and fundamental rights and freedoms requires that citizens critically assess the differences between consensual forms of persuasion and non-consensual, manipulative, and propagandistic forms of persuasion in order to make free and informed choices. Based on an ethnographic work with a Portuguese women's rights organization during six months (January-June 2021), this paper analyses the intersection of activist public relations and organized persuasive communication within feminist campaigns. Propaganda appears a multi-layered sociological phe-

nomenon and the communication campaigns analyzed in this study indicate that, in principle, feminist activist communication can operate within the realm of strategic consensual persuasion and not on propaganda. Findings also illustrate the possible contributions of public relations for social mobilization, civic participation, and democratic adhesion. Observations showed that not all types of persuasion are harmful or false, and that propaganda does not only serve to change opinions but often intends to maintain dominant trends and the *status quo*.

Keywords: Propaganda; Persuasion; public relations; feminism; activism

Data de submissão: 2023-03-04. Data de aprovação: 2023-05-05.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Introdução

A polémica decisão do Supremo Tribunal norte americano em junho de 2022 que determina que cada estado restrinja ou permita o direito ao aborto, desencadeou muito mais do que a fúria e a angústia daqueles que defendem o direito ao aborto como direito fundamental e inalienável das mulheres americanas conquistado em 1973. Acentuou as divisões políticas numa nação altamente fragmentada e polarizada, levando milhares de ativistas para as ruas. As tensões decorrentes desta decisão foram vistas como mais um sinal do enfraquecimento dos valores democráticos e como um retrocesso civilizacional. A professora Mary Ziegler (2022, p.1) afirmou que a decisão veio para mostrar que “ninguém se deve acostumar aos seus direitos” porque “os direitos podem desaparecer”.

O declínio das democracias nos últimos anos tem gerado diversas violações de direitos humanos e retrocessos em termos de liberdades básicas. O avanço de regimes autoritários que procuram perverter as instituições e os valores democráticos, distorcem a realidade para promover o ódio, a violência e o poder descontrolado. Por exemplo, durante os protestos de 2020 contra as eleições fraudulentas na Bielorrússia, o Kremlin enviou propagandistas russos para substituir os jornalistas bielorrussos que estavam em greve. A celebridade da televisão norte americana Tucker Carlson passou uma semana na Hungria em 2021, para apresentar com entusiasmo aos seus milhões de espectadores americanos a propaganda xenófoba do primeiro-ministro Viktor Orbán, o seu desprezo pelos princípios democráticos e negação dos padrões internacionais de direitos humanos (Repucci & Slipowitz, 2022).

A compreensão das diferenças entre formas de persuasão consensuais e formas de persuasão não consensuais, manipuladoras e propagandísticas, principal objetivo deste artigo, pode contribuir para a literacia mediática e digital dos cidadãos e impactar a qualidade da participação cívica e, por conseguinte, das democracias.

A Retórica I e II de Aristóteles apresenta a sua abordagem técnica ou artística (*technê*) da persuasão. A tríade da persuasão ou os meios de persuasão, são técnicos porque se baseiam no método retórico e são fornecidos pelo discurso. O discurso pode produzir persuasão seja pelo caráter (*êthos*) do falante, pelo estado emocional (*pathos*) do ouvinte ou pelo próprio argumento (*logos*) (Rapp, 2012, 2022). Nesse sentido, a ‘boa persuasão’ é aquela que é proporcionada pela *technê* e, se “devidamente compreendida é uma questão de argumento e prova”. Mas a prova do argumento não é suficiente para convencer uma audiência. Para Aristóteles, a explicação adequada da persuasão implica dialética, na medida em que se trata de troca de argumentos, e implica psicologia moral, uma vez que não se baseia exclusivamente nos argumentos (Rapp, 2012, pp. 591-594). Nem todos formam os seus julgamentos de acordo com a racionalidade do processo persuasivo proposto pelo filósofo. Assim, *êthos* e *pathos* podem ser usados de forma a influenciar o processo de avaliação do público mesmo em circunstâncias que não fornecem evidências de argumentos (Rapp, 2012). No diálogo *Górgias* de Platão, também está presente a ideia de que a persuasão sem conhecimento afeta o alcance da verdade. Já no *Fedro*, Platão relaciona dialética e retórica, argumentando que o caminho para alcançar o conhecimento genuíno depende tanto do assunto de um discurso quanto da ‘alma’ da audiência (Rapp, 2022).

Em *As Origens do Totalitarismo*, Hannah Arendt (1973: 382) escreveu, sobre a manipulação psicológica das populações da Alemanha nazi e da Rússia soviética, que “num mundo incompreensível e em perpétua mudança, as massas tinham chegado a um ponto em que, ao mesmo tempo, acreditavam em tudo e em nada, julgando que tudo era possível e que nada era verdadeiro”. Vivemos tempos paradoxais em que nunca houve tanta informação disponível e, no entanto, estamos cada vez mais vulneráveis a informações incorretas ou falsas. No seu tratado filosófico, *Simulacros e Simulação* Baudrillard (1991) discutiu a relação entre realidade, símbolos e sociedade. Enquanto na *simulação* ainda conseguimos perceber que estamos, de alguma forma, a ser enganados, ou que estamos a viver algo que supostamente não é real, no *simulacro*, perdemos por completo essa noção e assumimos como presumível verdade um conceito que não nos permite discernir se se trata de uma distorção ou de uma simulação.

Uma vez que as relações públicas são uma das áreas da comunicação persuasiva mais especializadas em lógica discursiva e representações simbólicas, este artigo discute a intersecção das relações públicas ativistas (Holtzhausen, 2012; Demetrious, 2013; Adi, 2020) e da comunicação persuasiva organizada no âmbito de campanhas de comunicação feministas. Com base num trabalho etnográfico com uma organização feminista portuguesa – União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) durante seis meses, entre janeiro e junho de 2021, aplicou-se o novo quadro conceptual para a Comunicação Persuasiva Organizada, de Bakir, et al. (2019, p.319) para examinar um estudo de caso no contexto das relações públicas ativistas. O estudo analisa o conteúdo das campanhas de comunicação da UMAR e o seu recurso a ferramentas das relações públicas para entender melhor o que distingue formas manipuladoras e não manipuladoras ou consensuais de persuasão.

A propaganda aparece como um fenómeno sociológico multifacetado e as campanhas de comunicação analisadas neste estudo indicam que, por princípio, a comunicação ativista feminista pode operar no âmbito da persuasão estratégica consensual e não na propaganda. Os resultados também ilustram os possíveis contributos das relações públicas para a mobilização social, participação cívica e adesão democrática. As observações mostraram que nem todos os tipos de persuasão são prejudiciais ou falsos, e que a propaganda não serve apenas para mudar opiniões, mas muitas vezes pretende manter as tendências dominantes e o status quo. Como na conceção de Aristóteles do processo persuasivo, a persuasão neste estudo não envolve apenas o uso da retórica lógica (logos). Também se observou a tensão dialética entre o assunto de um discurso e a ‘alma’ do público, através do êthos e do pathos.

Relações públicas e ativismo feminista

As relações públicas (RP) e ativismo têm uma ligação complexa, uma vez que, historicamente, o investimento organizacional em serviços de RP, que deu origem às áreas de gestão de assuntos e de crises, surgiu como uma estratégia para proteger o corporativismo conservador contra as críticas dos movimentos sociais radicais e os protestos estudantis dos anos 1960 e 1970. Este legado histórico levou à formação de identidades bastante rígidas baseadas em oposições binárias e simplistas, dentro da disciplina, no que diz respeito à interpretação de dinâmicas sociais que envolvem grupos de pressão, ativistas e profissionais de relações públicas (L’Etang, 2016; Thompson, 2016). Quando falamos de ativismo, é importante ter em mente que esta não é uma categoria social homogénea, nem necessariamente positiva, uma vez que os ativistas estão envolvidos em lutas de poder que variam amplamente em todo o espectro ideológico, opondo-se muitas vezes de forma competitiva, para alcançar os melhores resultados para as suas organizações (L’Etang, 2016).

Na última década, no entanto, o ativismo tem recebido mais atenção na pesquisa de relações públicas dentro de tradições teóricas críticas e socioculturais (Edwards & Hodges, 2011; Coombs & Holladay, 2012a, 2012b; Holtzhausen, 2012; Demetrious, 2013; L’Etang, 2016 ; Ciszek, 2017, Müller, 2022).

Demetrious, (2011, p.1) definiu as *relações públicas ativistas* como:

“Uma visão focada da atividade de comunicação por grupos politizados do terceiro setor, como coletivos sociais, grupos de ação comunitária e Organizações Não Governamentais (ONG), para promover a sua legitimidade pública enquanto vozes para a mudança social. (...) Estas vozes consistem em estratégias, táticas e principalmente visões de mundo que os ativistas usam para desafiar posições dominantes”.

As relações públicas ativistas apresentam tanto atividades espontâneas (protestos) quanto de longo prazo, planeadas (dissidência) abordando múltiplos *stakeholders* (Adi, 2020) e os ativistas são produtores de comunicação estratégica para a mudança social (Ciszek, 2017, Ciszek & Logan, 2018; Müller, 2021).

Há algum desacordo no campo das relações públicas sobre o que é estratégia. O poder de *influência*, *atração* ou *compromisso* das relações públicas concretiza-se como resultado de lógicas comunicativas e discursivas simbólicas (Verčič, 2008; Servaes, 2012). O poder é assim apresentado na arena pública através de estruturas de significado (Heath, Motion & Leitch, 2009). Os instrumentos de relações públicas visam induzir representações intencionais da realidade e são expressões premeditadas usadas para influenciar os outros. O posicionamento intencional nas relações públicas é descrito como a “tentativa estratégica de demarcar e ocupar um lugar de representação intencional no espaço contestado onde os significados são construídos, questionados e reconstruídos” (James, 2011:98).

Nesse sentido, “toda a atividade de relações públicas é estratégica” (James, 2009, p.111), pois o planeamento estratégico não implica apenas a projeção do futuro, mas também a manutenção de uma presença estratégica nas escolhas quotidianas. A *estratégia emergente* concentra-se na aprendizagem estratégica flexível, considerando interações complexas e incertezas. A *estratégia deliberada* está mais ocupada com as noções de direção e controlo e com os esforços sobre como operacionalizar um plano estratégico estático (Heath, Johansen & James, 2018).

Para além disso, Moloney (2006, p. 168) sugere que todos os atores (corporativos ou ativistas) que empregam comunicação estratégica fazem “propaganda”, ou seja, a comunicação de uma das partes (indivíduos ou grupos de atores sociais) que tem uma inevitável dimensão seletiva e manipuladora porque se baseia na cultura promocional¹ pluralista associada à democracia liberal e orientada para a obtenção de vantagens de determinados interesses. No entanto, na versão atualizada do livro sobre relações públicas, propaganda e democracia, o poder das relações públicas é conceptualizado na sua dimensão retórica fundamental, incluindo a capacidade de persuasão e o valor social produzido pela advocacia e contra advocacia (Moloney & McGrath, 2020). “O poder corresponde à capacidade humana não apenas de agir, mas de agir em conjunto” (Arendt, 1969, p.44). Nesta medida, o poder da comunicação corresponde à capacidade de desenvolver e disseminar perspetivas coletivas e apelos à ação. Mas os atores sociais que querem conquistar os corações e mentes dos públicos para avançar na mudança social não operam num campo de igualdade com capacidade de acesso equivalente aos meios de comunicação de massa, tecnologias de comunicação e redes de influência. Alguns atores sociais enfrentam desafios crescentes em relação a outros, pois é mais fácil reforçar pontos de vista dominantes (e facilmente aceites pelas maiorias), do que, por exemplo, criticar esses pontos de vista e introduzir perspetivas alternativas ou opostas (Ryan & Jeffreys, 2019). E é nesse campo que as lutas feministas operaram e ainda operam.

Quando os ativistas desenvolvem e implementam estratégias de comunicação de mudança social (melhorar a liderança, criar e distribuir mensagens, construir relações de trabalho com aliados), eles também precisam prestar atenção à construção de um poder de comunicação sustentável. Essas práticas são consideradas estratégicas “porque unem grupos sociais com interesses compatíveis para mudar as relações de poder e efetuar as mudanças desejadas” (Ryan & Jeffreys, 2019, p. 53).

Na lógica das relações públicas ativistas, a autoafirmação coletiva feminista representa um posicionamento simbólico intencional enquanto ‘ator estratégico’ nas lutas de poder social (Nothhaft, Werder, Verčič & Zerfass, 2021). Os movimentos feministas recorrem a “táticas de comunicação de relações públicas para transmitir as suas mensagens, fornecendo contra-argumentos, informações e gerindo polémicas num esforço para galvanizar e mobilizar públicos e formuladores de políticas, mas também para impactar o debate público” (Gudkova & Sarikakis, 2020, pág. 87). O movimento feminista é um vasto campo de estudo em sociologia, ciência política e estudos de género, mas não tem recebido muita atenção na área de relações públicas. No entanto, as feministas empregam inúmeras “técnicas de rela-

1. Embora a literatura sobre culturas promocionais se tenha concentrado mais em marketing, propaganda e *branding*, a “promoção, ou seja, o uso de certas técnicas por empresas, governos e outras organizações para vender coisas, ideias e modos de vida tornou-se uma forma institucionalizada de ação para organizações de todos os setores, e está constantemente presente nos debates sobre problemas globais” (Bakir, et al., 2019, p. 318).

ções públicas na guerra ideológica contra os valores patriarcais” (Bıçakçı & Hürmeriç, 2020, p. 66). O feminismo pretende obter mudanças sociais no sentido de um tratamento mais equitativo das mulheres, questionar o status quo e protestar contra injustiças e desequilíbrios estruturais de poder. Continua até hoje a colocar na agenda pública assuntos que, sem esta intervenção, poderiam não receber atenção (Gudkova & Sarikakis, 2020).

Independentemente das suas diversas pluralidades e contradições internas, o feminismo está preocupado com o quinto objetivo da Agenda 2030 das Nações Unidas² “alcançar a igualdade de gênero, acabando com todas as formas de discriminação, violência e quaisquer práticas prejudiciais contra mulheres e meninas nas esferas pública e privada. Também exige a plena participação das mulheres e oportunidades iguais de liderança em todos os níveis de tomada de decisão política e económica”. Existem diferentes métodos e perspectivas sobre o ativismo feminista, mas de uma forma geral ele pretende mudar percepções sobre os valores culturais que mantêm as mulheres – e outras minorias – presas em um sistema de inferioridade de poder (Gudkova & Sarikakis, 2020).

Enquadrar a propaganda no âmbito da comunicação persuasiva organizada

Jacques Ellul (1973: v) analisou a propaganda como um fenómeno sociológico - mais evidente nas sociedades tecnológicas - ao invés de algo feito por certas pessoas com propósitos específicos. Todos somos mais suscetíveis à propaganda precisamente porque acreditamos que o que é verdade não pode ser propaganda. Mas a propaganda moderna, argumenta o autor, é substancialmente diferente das “mentiras ridículas do passado” e opera com diferentes dimensões e camadas de verdade. Outro equívoco básico que torna as pessoas suscetíveis à propaganda é a crença de que ela serve apenas para alterar opiniões. Esse é um de seus objetivos, embora limitado e subordinado. Mais significativamente, a propaganda procura fortalecer as tendências existentes, aprimorá-las, robustecê-las e, acima de tudo, levar as pessoas à ação ou inação por meio do terror e do desencorajamento, se o objetivo pretendido for impedir que as pessoas interfiram em certas decisões ou tentem alcançar determinadas mudanças sociais.

O autor distingue várias formas de propaganda - nem todas necessariamente negativas dentro das várias camadas de persuasão - e defende que a criação de pseudo-necessidades e a oferta de pseudo-satisfações para essas necessidades é perniciosa e manipuladora. Mas também afirma que a natureza da propaganda só pode ser verdadeiramente compreendida num contexto aplicado específico considerando os seus efeitos e eficácia. Bakir, et al. (2019) afirmam que há uma confusão terminológica nos campos da persuasão e propaganda. As áreas de atividades de comunicação persuasiva, como comunicação estratégica, relações públicas e cultura promocional, concentram-se no que pensam ser formas não-manipulativas de *Comunicação Persuasiva Organizada* (OPC na sigla original em inglês) que ocorrem nas democracias liberais contemporâneas. Enquanto os investigadores da propaganda enfatizam as suas práticas manipulativas e em situações históricas no contexto de sociedades não democráticas. Como resultado, há uma lacuna no desenvolvimento do conhecimento sobre formas manipulativas de OPC no que diz respeito ao engano, incentivo e coerção dentro das democracias liberais. Os autores desenvolveram um novo quadro conceptual (Figura 1) baseado em contribuições interdisciplinares que teorizam sobre formas manipulativas de OPC e demarcam o que conta como não-manipulativo ou o que chamamos de formas de persuasão consensuais.

2. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

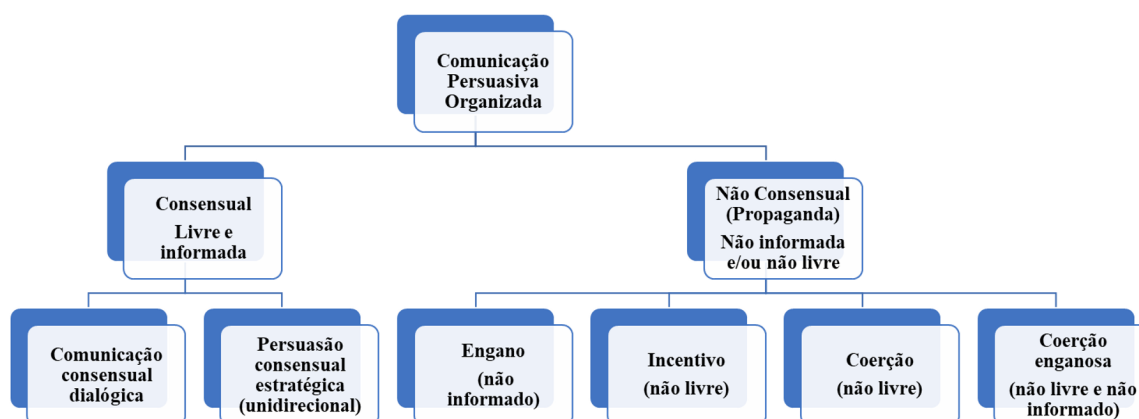


Figura 1 - Comunicação Persuasiva Organizada (OPC), traduzido de Bakir, et al. (2019, p.319)

Comunicação Persuasiva Organizada Consensual ou Persuasão Não Manipulativa

A ideia de consentimento está na base da conceptualização dos autores. O consentimento é definido “como um acordo informado e oferecido livremente em relação a algo, seja uma visão ou uma ação” (Bakir, et al., 2019, p.319). O consentimento não é dado voluntariamente se uma pessoa for persuadida com recurso a falsos argumentos morais ou legais, encorajada pela promessa de benefícios, coagida por ameaças, ou pelos custos das suas escolhas (incluindo a retirada de benefícios anteriormente atribuídos). Para que seja considerado OPC consensual, a abordagem comunicativa deve informar plenamente e atender a dois requisitos: “primeiro, ausência de engano; e segundo, ausência de incentivo e coerção, portanto, o consentimento é dado livremente” (Bakir, et al., 2019, p.320).

As duas subcategorias no âmbito da comunicação persuasiva consensual (OPC) são:

Comunicação Dialógica Consensual - os autores apoiam-se no conceito de Habermas (1984) de “ação comunicativa” que envolve comunicação dialógica bidirecional orientada para o consenso. Nesta subcategoria os atores procuram efetivamente coordenar as suas ações para obter um acordo e/ou entendimento mútuo de acordo com quatro condições básicas de “discurso ideal”: 1) todos aqueles que podem dar uma contribuição significativa estão incluídos; 2) voz igual para todos os participantes, 3) liberdade para expressar a sua opinião sem engano ou auto-engano, e 4) nenhuma coerção está presente. Esta perspetiva “não envolve a persuasão unilateral dos outros sobre suas próprias visões”, nem o recurso a relações de poder desequilibradas, pois o objetivo é a reciprocidade persuasiva para cooperar para alcançar objetivos comuns (Bakir, et al., 2019, p.320).

Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) – Os autores explicam que as condições ideais de discurso exigidas para a comunicação consensual dialógica são difíceis de alcançar e que as tentativas estratégicas de persuasão são aparentemente inevitáveis nas democracias de massas contemporâneas. No entanto, esta subcategoria possui elementos suficientes para ser considerada consensual (livre e informada). São fornecidos exemplos de persuasão estratégica consensual, como campanhas antitabaco. Envolvem argumentos racionais e emocionais sobre os riscos de fumar e não são enganosas porque fumar faz mal à saúde. Da mesma forma, se um país enfrenta ameaças reais, a OPC para mobilizar a população para a guerra para defendê-lo também pode ser considerada consensual. Numa campanha eleitoral em contexto democrático, a OPC não deve ser enganosa, nem coerciva e evitar incentivos (Bakir, et al., 2019, p.320-321).

Comunicação Persuasiva Organizada (OPC) Não Consensual (Propaganda)

A nova estrutura conceptual organizou a OPC não consensual (propaganda) nas categorias de engano, incentivo, coerção e coerção enganosa, assumindo que essas práticas podem ocorrer em estados democráticos e não democráticos.

Engano - a gestão de informações enganosas é definida como “persuasão por meio de mentira, distorção, omissão ou má orientação” e não é consensual devido à violação do requisito de consentimento informado. O alvo de persuasão não é capaz de tomar uma decisão livre e informada porque a informação não é adequada. Sobre o engano pela mentira, até os propagandistas sabem que esse tipo de persuasão deve ser o último recurso. Porque se uma declaração for comprovada ou suspeita de ser falsa e a pessoa/organização que a fizer tiver a intenção de enganar, a sua reputação e credibilidade são afetadas negativamente. Por esta razão, formas mais subtis de persuasão são usadas. *O engano por omissão* implica ocultar parte da informação, pois sabe-se que se os interlocutores tiverem todas as informações, serão menos permeáveis à persuasão. Isso também envolve disfarçar a identidade do remetente da informação. *Engano por distorção*, “envolve apresentar uma declaração de forma deliberadamente enganosa para apoiar um ponto de vista”. Uma forma de distorção é o exagero, mas também pode envolver a desvalorização de certas informações (Bakir, et al., 2019, p.322). *O engano por desorientação* implica a produção e divulgação de informações verdadeiras com o objetivo de desviar a atenção de outras questões problemáticas. Envolve a construção de eventos ou “pseudo-eventos” (Boorstin, 1961) para desviar a atenção de outros eventos importantes.

Incentivo - É definido pelos autores “como um processo de persuasão que envolve prometer ou fornecer benefícios. Em termos gerais, isso envolve a criação de um benefício (uma motivação extrínseca) que visa superar o desejo/crença real de um indivíduo (a sua motivação intrínseca)” (Bakir, et al., 2019, p.323). Nem todas as formas de persuasão por meio de incentivos são não consensuais, por exemplo, incentivos para andar mais de bicicleta são consensuais porque a motivação extrínseca (tirar carros das cidades ou incentivar hábitos desportivos) é compatível com a vontade dos indivíduos (motivação intrínseca) de fazê-lo. “O incentivo torna-se manipulador quando a motivação extrínseca entra em conflito com a motivação intrínseca de um indivíduo” (Bakir, et al., 2019, p.323). Por exemplo, a promessa de redução de impostos numa campanha eleitoral para levar as pessoas a votar num candidato (motivação extrínseca), que sem essa promessa não estaria particularmente inclinado a votar nesse candidato (motivação intrínseca), é uma forma de persuasão não consensual porque a pessoa está a ser convencida/incentivada a fazer algo que de outra forma não faria.

Coerção - A relação entre coerção e persuasão tem sido pouco estudada. A coerção opera em várias circunstâncias diferentes e implica a exploração e a ameaça de infligir custos como sanções económicas, o uso da força física ou a retirada de benefícios. As ameaças comunicativas tornam-se mais poderosas dependendo dos contextos físicos, sociais e económicos. Os autores definem coerção como “um ato de persuasão que compele um indivíduo a agir contra a sua vontade por meio da ameaça ou imposição de custos, incluindo, mas não limitado a força física” (Bakir, et al., 2019, p.324).

Coerção enganosa - A coerção pode estar inter-relacionada com o engano pela manipulação através do medo, é “persuasão pela manipulação enganosa do medo dos custos” (Bakir, et al., 2019, p.324). Aqui as pessoas são enganadas pela manipulação das suas perceções sobre uma ameaça ou perigo. “Por exemplo, se um governo alertar sobre uma ameaça inexistente, as pessoas podem ter medo e apoiar abusos e restrições de liberdades civis: as pessoas são literalmente enganadas ao pensar que as suas vidas estão em perigo” e que apoiar o governo é essencial para se manterem seguras (Bakir, et al., 2019, p.324).

Através desta estrutura conceptual os autores procuraram preencher lacunas de conhecimento sobre diversas formas de comunicação persuasiva organizada (OPC). Estas lacunas têm separado os investigadores de RP (e áreas afins) que geralmente entendem o seu objeto de estudo como não-manipulativo, os investigadores de propaganda que tendem a concentrar-se na persuasão manipuladora, e investigadores da cultura promocional que examinam a OPC através das lentes da propaganda comercial e das estatísticas de vendas. Estas divisões tornam muito limitado o estudo conceptual e empírico que envolve engano, incentivo e coerção em contextos democráticos.

Metodologia

Esta investigação recorreu a um trabalho etnográfico com uma organização portuguesa de defesa dos direitos das mulheres União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) durante seis meses.

A UMAR é uma ONG sem fins lucrativos sediada em Portugal e fundada em 1976 após a Revolução de 25 de abril de 1974, que fez com que Portugal passasse de um regime autoritário para uma democracia. A UMAR é hoje uma associação dedicada a despertar a consciência feminista na sociedade portuguesa. O trabalho de campo da UMAR inclui envolver-se com as mulheres nas suas grandes preocupações e lutas sociais, mas também construir o quotidiano e as culturas feministas, valorizando a diversidade das formas de compreender a vida e o mundo das mulheres. Dessa forma, a construção da agência feminista articula-se com a atividade cultural, organizando eventos de natureza pública que incluem pressão, denúncia, propostas, concursos, protestos e homenagens, além de festas, tertúlias, sessões de poesia, etc. (UMAR, 2021).

A etnografia é um método qualitativo de recolha de dados baseado na “observação participante (experimental), entrevistar (inquirir) e estudar materiais preparados por outros (examinar)” (Wolcott, 2008, pp. 48-49). O objetivo é “descrever o que as pessoas em algum lugar ou com um estatuto social particular fazem e os significados que atribuem ao que fazem” e essa descrição foca-se nas consistências que envolvem o processo cultural (Wolcott, 2008, pp. 73). As origens da etnografia estão nos estudos antropológicos, o usa uma lente cultural para estudar a vida das pessoas dentro das suas comunidades (Hammersley & Atkinson, 2019). A lente sociocultural nas relações públicas refere-se à etnografia como uma metodologia com potencial inovador para o avanço da pesquisa e da prática (Vujinovic & Kruckeberg, 2010; Everett e Johnston 2012; L’Etang et al. 2012; Xifra 2012). Na pesquisa de relações públicas, a etnografia examinará como indivíduos e grupos entendem, experimentam e se adaptam ao seu ambiente (Winthrop, 1991; Pieczka, 1997; Sutton & Anderson, 2004).

Este estudo pretende responder às seguintes questões de investigação:

- 1) Como é que as campanhas de comunicação da UMAR, no período analisado, se enquadram no quadro conceptual da comunicação persuasiva organizada (OPC) de (Bakir, et al., 2019) ?
- 2) Quais as ferramentas de relações públicas que a UMAR usou durante o período de observação?

Os dados foram recolhidos entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2021. Além da observação participante, também foram analisados documentos produzidos pela UMAR e realizadas nove entrevistas semiestruturadas (online e offline). Como se pode verificar na tabela 1, foram no total cerca de 848 horas de observação participante nesta organização, durante as quais foram monitorizados 30 eventos e visitas. Foi também observada a atividade da organização nas redes sociais, num total de 62 publicações no Facebook e 13 no Instagram. Os dados de observação do trabalho de campo foram documentados no diário de campo (196 páginas), e todas as entrevistas gravadas foram transcritas à medida que foram realizadas (Baszanger & Dodier 2004). As questões éticas foram consideradas tornando o papel da investigadora e os objetivos da pesquisa claros e transparentes e um termo de consentimento informado para participar do estudo foi assinado por membros da direção da UMAR.

Período de observação UMAR – entre 01.01.2021 e 30.06.2021 – 185 dias Diário de campo: 196 páginas				
Total Horas ³	Eventos ⁴	Entrevistas ⁵	Posts ⁶	Documentos analisados
848	30 (aproximadamente 53 horas e 45 minutos)	1. Manuela Tavares (MT) ⁷ 2. Joana Sales (JS) 3. Beatriz Santana (BS) 4. Beatriz Pires (BP) 5. Tatiana Mendes (TM) 6. Sara Anselmo (SA) 7. Olímpia Pereira (OP) 8. Janica Ndela (JN) 9. Anabela Gomes (AG)	Facebook – 62 Instagram – 13	- Comunicados de imprensa (7) - Conteúdos (gráficos e escritos) no site da UMAR ⁸ - Estatutos - Plano de atividades anual 2021 - Manifesto Feminista - Manifesto da UMAR para o dia 8 de março - Conteúdos (gráficos e escritos) do Site da Greve Feminista 2021 - Cartas Abertas (4) - Manifesto da 22.ª Marcha do Orgulho LGBTI+ de Lisboa - Petição para a conversão do crime de violação em crime público

Tabela 1 - Sistematização da amostra e fontes de dados

3. Média de 4 horas dia (incluindo fins de semana e feriados)

4. Palestras, conferências, grupos de leitura, formações, apresentação de livros, fóruns temáticos e manifestações (online e offline) resumidos e parcialmente transcritos para o diário de campo

5. *Online* e *offline* parcialmente transcritas para o diário de campo (aproximadamente 8 horas e 9 minutos)

6. Os *posts* foram copiados para o diário de campo e/ou os links incluídos em nota de rodapé

7. Entrevista extensiva com Manuela Tavares enquanto Cofundadora e membro da Direção – 1 hora e 30 minutos. Gravada e transcrita na íntegra.

8. UMAR - <http://www.umarfeminismos.org/>

Uma quantidade muito elevada de dados foi obtida através da imersão etnográfica e das entrevistas, e isso exigiu um cuidadoso processo de seleção de unidades de significado. A conversão de dados por meio da descrição, análise e interpretação não é um processo linear nas abordagens etnográficas (Wolcott, 2008). Para selecionar as informações relevantes para responder às questões de partida deste artigo, foram utilizados dois critérios principais de seleção:

- a) Tipo de Comunicação Persuasiva Organizada (OPC) nas campanhas da UMAR durante o período de observação
- b) O uso de ferramentas de relações públicas

Resultados

a) Tipo de Comunicação Persuasiva Organizada (OPC) nas campanhas da UMAR

A UMAR lançou as seguintes campanhas durante o período de observação (ou nos meses anteriores com referências públicas posteriores):

1) *Campanha “Continuamos aqui p’ra ti”*⁹. Alerta para o facto de que o isolamento pode aumentar o risco de violência doméstica e lembra as mulheres que podem pedir ajuda. Promove um Centro de Atendimento que oferece, de forma confidencial e gratuita, assistência psicológica, social e jurídica a qualquer mulher vítima de violência. Mensagem principal: “Violência contra a MULHER é crime! Fale connosco, podemos apoiá-la na construção do seu novo projeto de vida!”. Tipo de OPC: Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) – tentativa de persuadir mulheres vítimas de violência doméstica a pedir ajuda e mudar as suas vidas. Envolve argumentos racionais (assistência jurídica gratuita) e emocionais (apoio psicológico para construir uma nova vida livre de violência).

2) *Campanha a “A culpa não é tua. A denúncia é de todas!”*¹⁰ - UMAR Coimbra no âmbito do Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra as Mulheres (diário de campo 25.11.2020). Uma campanha online através da qual apelam às mulheres (cis e trans) sobreviventes da violência de género, nas suas mais variadas formas, para “partilharem os seus testemunhos, experiências e resistências contra a brutalidade sexista e patriarcal” que as afeta diariamente. Mensagem principal: “Esta iniciativa visa estimular a partilha e a comunicação entre as mulheres, para demonstrar que os episódios de violência sexista não são casos isolados e que não estão sozinhas”. Tipo de OPC: Persuasão consensual estratégica (unidirecional) – Uma campanha de OPC bem-sucedida precisa ser concisa, mas ainda fornecer todas as informações relevantes que permitam uma tomada de decisão racional e informada (Bakir, et al., 2019). Os textos mais longos apresentados nesta campanha fornecem todas as informações e contactos para os participantes optarem por partilhar as suas experiências de forma consensual e informada.

3) *Campanha #NamorarSemViolência*¹¹, de combate à violência no namoro, em parceria com a Comissão para a Igualdade de Género (CIG). Objetivo de alertar e sensibilizar os jovens para melhor identificar e rejeitar comportamentos violentos nas relações de namoro, incluindo os que são exercidos através das redes sociais. Mensagens principais: “Quem te ama, não te ataca!” e “Namoro com *Fair Play* e Respeito Mútuo”. Tipo de OPC: Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) - Campanha realizada em parceria com o governo português devido à informação/dados científicos sobre o aumento da violência no namoro entre os jovens.

9. Campanha “Continuamos aqui p’ra ti”
<https://www.facebook.com/umar.prati/>

10. Campanha a “A culpa não é tua. A denúncia é de todas!”
<https://www.facebook.com/events/2834017353509007/>

11. Campanha #NamorarSemViolência - <https://www.cig.gov.pt/2021/02/campanha-de-prevencao-e-combate-a-violencia-no-namoro-namorarsemviolencia/>

4) *Campanha #grevefeminista2021 (8 de março)*¹². A greve feminista internacional 2021 foi a maior campanha que acompanhamos durante o período de observação etnográfica e a que exigiu maior planeamento e coordenação não só interna, mas com outros coletivos e associações. Pode ler-se no Manifesto da UMAR para o dia 8 de março (diário de campo 05.03.2021) que “A força das nossas múltiplas reivindicações passa por exigir (...) campanhas contra a mentalidade machista, sexista e misógina, que está na base da violência contra as raparigas e mulheres na intimidade, do assédio e da violência sexual”. Mensagem principal: “Vamos unir-nos para partilhar as nossas lutas! Vamos unir-nos para sobrepor as nossas vozes àqueles que nos tentam silenciar!”. Tipo de OPC: Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) - Apesar de ter um tom marcadamente emocional/combativo não há razão intrínseca para que este tipo de abordagens de persuasão “sejam entendidas como necessariamente enganosas, coercivas ou, no que diz respeito às emoções, irracionais” (Bakir, et al., 2019, p.321). O benefício criado pela participação na greve - força da luta coletiva pelos direitos das mulheres - (motivação extrínseca) é compatível com a vontade dos indivíduos - mulheres que querem participar do protesto e defender mudanças sociais - (motivação intrínseca).

5) Campanha *Stand by Her*¹³ de prevenção de violência sexual com foco nos *bystanders* - pessoas que se encontram em situações de assédio ou de violência sexual (diário de campo 23.04.2021), forte ligação ao movimento internacional #MeToo versão portuguesa #EuTambém (entradas do diário de campo de abril e maio 2021). Mensagem principal: “Não é não! Se podes olhar, vê. Se podes ver, age! Tipo de OPC: Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional) - Outro exemplo de intenção de persuasão consensual com o fornecimento de dados detalhados disponíveis (argumentos racionais) e *storytelling* pessoal (emocional) com o objetivo de convencer as vítimas e o público a denunciar situações de assédio.

b) O uso de ferramentas de relações públicas

1) Apoio de celebridade – Um exemplo ilustrativo foi o vídeo da cantora Carolina Deslandes sobre a sua visita à UMAR no dia 25 de novembro de 2020¹⁴ (Dia Internacional para a Eliminação da Violência Contra as Mulheres) com um convite ao público para conhecer o trabalho da organização e se envolver com esta realidade. Este “apoio de celebridade” é uma das táticas de relações públicas amplamente utilizadas, quer em contexto comercial e corporativo, quer no âmbito de campanhas de interesse público (CIP). Também a artista Capicua (Ana Matos Fernandes) escolheu a UMAR (sexto episódio de RESET, podcast apresentado por Mariana Cabral - “Bumba na Fofinha” - que conta com o apoio da Delta Q), para a atribuição de um donativo “pela sua dedicação à causa feminista” (diário de campo 07.06.2021).

2) Gestão de assuntos públicos – Alguns exemplos que verificámos no decurso da observação foram: apelo ao voto nas Eleições Presidenciais 2021; apoio à aprovação no parlamento (especialidade) da lei da morte medicamente assistida (diário de campo 21.01.2021); aproveitamento da presidência portuguesa do Conselho da União Europeia para reivindicar as quotas de géneros nos conselhos de administração das empresas (diário de campo 22.01.2021); ampla contestação e repúdio público/mediático sobre o caso da juíza do tribunal de Paredes que absolveu um comprovado agressor (diário de campo 22.05.2021). Estas situações evidenciam de que forma as relações públicas (através, neste caso, da gestão de assuntos públicos – *public affairs*) podem ser entendidas como uma intervenção direcionada para a ação coletiva e como o ativismo pode ser considerado uma forma de trabalho de relações públicas (L’Etang, 2016).

12. Greve Feminista Internacional 2021 - <https://grevefeminista.pt/>

13. Stand by Her - <https://www.facebook.com/standbyher.umar/>

14. Vídeo de Carolina Deslandes sobre a sua visita à UMAR <https://www.facebook.com/watch/?v=221524676034346>

3) Aproveitamento estratégico de efemérides – A organização recorre a datas simbólicas como forma de obter atenção e legitimar publicamente as suas mensagens. As campanhas #NamorarSemViolência e *Stand by Her* são exemplos disso: a primeira foi lançada no último dia útil antes do Dia dos Namorados (14 de fevereiro) e a segunda na data simbólica do Dia da Liberdade (25 de abril).

4) Parcerias win win e envolvimento de stakeholders – Verificou-se que a organização estabelece parcerias com diversos *stakeholders* relevantes para a sua atividade. Exemplo disso foi o lançamento de campanhas e resultados de estudos em parceria com a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (campanha #PortugalContraAViolência, Dia Internacional pela Eliminação da Violência Contra as Mulheres). A UMAR estabeleceu parcerias com outros coletivos e associações para a realização da Greve feminista internacional. Já no contexto académico foram registadas parcerias com Universidades no âmbito do projeto europeu IJCC – Melhor justiça para as crianças em situação de violência doméstica com a Universidade de Edimburgo e com o Centro de Estudos Galegos da Universidade Nova de Lisboa (21.01.2021). No âmbito cultural foram comunicadas várias parcerias durante o período de observação como, por exemplo, com o ‘Maus Hábitos’ - Espaço de Intervenção Cultural no Porto (26.05.2021) e a Biblioteca Municipal de Alcântara (08.03.2021) Tal como acontece nas organizações corporativas, são desenvolvidas campanhas em torno de assuntos específicos e de identidades, com o objetivo de estabelecer significados partilhados com diversos públicos (Somerville & Aroussi, 2013).

5) Advocacia Política – A organização adota um papel vigilante de denúncia dos abusos de direitos humanos e de defesa dos direitos da sociedade civil, posicionando-se em vários assuntos enquanto ator social contencioso que rejeita as “ditaduras do pensamento, da política e do patriarcado” (01.03.2021), não estando nem fora, nem completamente dentro da política. Por exemplo, durante as Eleições Presidenciais a UMAR manifestou o seu apoio, através do Facebook e do Instagram ao movimento “Vermeelho a Belém”. O movimento foi uma reação ao comentário depreciativo do candidato do partido Chega, André Ventura, aos “lábios muito vermelhos” da candidata pelo Bloco de Esquerda, Marisa Matias, levando a que muitas figuras públicas se manifestassem publicamente em defesa da candidata (diário de campo 20.01.2021). O Deputado José Soeiro do Bloco de Esquerda participou num evento online organizado pela UMAR (diário de campo 01.03.2021). A UMAR participou num evento online organizado pela deputada não inscrita Cristina Rodrigues (diário de campo 29.03.2021). A UMAR repudiou como “um inequívoco ato racista” a forma como a deputada Romualda Fernandes (PS) foi identificada pela LUSA, numa lista de deputados/as para integrar a Comissão Eventual de Revisão Constitucional, e que foi republicada nos jornais Expresso e Observador (diário de campo 19.05.2021).

6) Relações com os media – O exemplo do lançamento da Rede de Mulheres “Aqui dentro de casa”, foi ilustrativo das tentativas proactivas da organização para influenciar a agenda mediática e da proximidade a alguns jornalistas que acompanham determinados temas. Para além da redação e envio de um comunicado de imprensa para “alguns emails gerais dos principais meios de comunicação”, foi enviada uma nota para algumas “jornalistas mais próximas” (02.02.2021). SA foi porta voz para a imprensa e a iniciativa foi bem recebida nos media nacionais e locais.

7) Lóbi cidadão – Apresentação fundamentada de um interesse legítimo ao poder político. Por exemplo, contribuição para a discussão na Assembleia da República da petição que prevê o estatuto de vítima para as crianças expostas a contextos de violência doméstica (diário de campo 01.04.2021). A petição foi apoiada publicamente “pela ativista Francisca de Magalhães Barros, a presidente do IAC (Instituto de Apoio à Criança), Dulce Rocha, a presidente honorária do IAC, Manuela Ramalho Eanes, o penalista Rui Pereira, o advogado António Garcia Pereira e a advogada Isabel Aguiar Branco, além de figuras públicas como Nuno Markl, Jessica Athayde ou Catarina Furtado”. A influência que o apoio de figuras públicas (apoio de celebridade) a esta petição pode gerar no processo de alteração legislativa é também um exemplo do exercício de *soft power*, uma das funções constitutivas intrínsecas das relações públicas (Verčič, 2008; Servaes, 2012).

8) Posicionamento intencional em relações públicas – Nos assuntos públicos nos quais a UMAR se envolve, a organização posiciona-se, umas vezes por oposição, outras como apoiante, recorrendo ao posicionamento intencional ou reposicionamento discursivo. São observáveis cuidados recorrentes com o tipo de narrativas que se quer estimular. Por exemplo, no evento “Direitos Humanos & Mutilação Genital Feminina” (diário de campo 19.05.2021) afirma-se que não se quer reforçar a posição de vítimas dessas mulheres, mas criar narrativas que as empoderem, também do ponto de vista da saúde pública e sexual. No evento online “Masculinidades em Perspetiva” referiu-se que “a construção social dominante de masculinidade privilegia a manifestação, muitas vezes agressiva, do poder. Precisamos que os homens sejam capazes de se exprimir, sobretudo em relação às suas emoções, sem a repressão dominante que está associada a esta expressão”. Este tipo de afirmações evidencia os papéis e posições assumidos nos sistemas normativos que governam as interações sociais, a linguagem escolhida é significativa na produção da realidade social que, por sua vez, é o produto da negociação entre histórias.

Discussão

Este artigo discute a intersecção de relações públicas ativistas e comunicação persuasiva organizada no âmbito de campanhas feministas. As lutas feministas tiveram uma estrutura histórica ideológica propagandística (Barbakadze, 2020) e, embora vários eventos recentes tenham trazido nova atenção ao feminismo - a palestra TED de 2017 de Chimamanda Ngozi Adichie “Todos devemos ser feministas” foi vista mais de 6 milhões de vezes - muitas pessoas que defendem a igualdade de gênero não se identificam com o termo “feminista” (Scharff, 2019). Isso estará relacionado com diversos fatores que extrapolam o foco deste trabalho, porém, a associação propagandística com movimentos sociais radicais pelos direitos das mulheres deve ter alguma influência no desconforto que o termo ainda provoca.

Os resultados ilustram bem a perspectiva de Jacques Ellul (1973) de que nem todos os tipos de persuasão são prejudiciais ou falsos, e que a propaganda não serve apenas para mudar opiniões, mas muitas vezes pretende manter as opiniões dominantes e o status quo. Como na conceção de Aristóteles do processo persuasivo, a persuasão não envolve apenas o uso da retórica lógica (logos). A persuasão também implica a dialética entre o assunto de um discurso e a “alma” da audiência, através do caráter (êthos) do orador e do estado emocional (pathos) do ouvinte. De acordo com os resultados do presente estudo, esse processo pode envolver a persuasão consensual unidirecional. Neste âmbito, as campanhas feministas pretendem desafiar o que consideram ser a visão dos valores dominantes do patriarcado que ainda persistem nas sociedades e mostrar alternativas de organização social viáveis e não violentas.

Embora a aversão moral ao termo propaganda tenha contaminado a comunicação persuasiva, seria ingénuo não admitir que as culturas modernas são permeadas por conteúdos e mensagens persuasivas de todos os tipos (Fawkes, 2007). Por isso, “não se pode sustentar seriamente que toda persuasão é nociva ou indesejável” (Jaksa & Pritchard, 1994, p. 128) e é preciso entender as diferenças entre as inúmeras tentativas e objetivos da persuasão como forma de aumentar a literacia mediática e digital dos cidadãos. Com base no novo quadro conceptual de Bakir, et al. (2019), esta pesquisa analisou o conteúdo das campanhas de comunicação de uma organização feminista para entender melhor o que distingue formas manipulativas de Comunicação Persuasiva Organizada (OPC) e formas não manipulativas ou consensuais de persuasão.

Todas as campanhas de comunicação da UMAR no período analisado se enquadram na categoria Persuasão Consensual Estratégica (unidirecional). As estratégias de comunicação de persuasão ativista podem ser mais ou menos racionais, gentis ou agressivas dependendo da identidade, da experiência, dos métodos de ativismo e do posicionamento simbólico desses grupos no espaço público. Mas as campanhas analisadas indicam que, em princípio, podem operar no âmbito da persuasão estratégica consensual e não na propaganda ou na comunicação persuasiva organizada não consensual. As campanhas analisadas atendem aos dois requisitos para que o consentimento seja considerado voluntário, livre

e informado: 1) Não foi detetado engano (deliberado ou não) e 2) Embora as campanhas de interesse público para prevenção da violência procurem persuadir, destacando os benefícios de relacionamentos livres de violência, nenhuma evidência de incentivo ou coerção, conforme definido por Bakir, et al. (2019), foi detetada.

Olhando para a segunda questão de investigação deste estudo, foi possível confirmar que durante o período de observação a UMAR utilizou várias ferramentas de relações públicas como 1) Apoio de celebridades; 2) Gestão de assuntos públicos; 3) Uso estratégico de celebrações simbólicas; 4) Parcerias *win-win* (ganho mútuo); 5) Advocacia Política; 6) Relações com os Media; 7) *Lobby* Cidadão e 8) Posicionamento discursivo intencional. O estudo enquadra-se na descrição das relações públicas ativistas, pois apresenta tanto atividades espontâneas (protestos) quanto planeadas no longo prazo (dissidência) abordando vários *stakeholders* (Adi, 2020).

Conclusão

As transformações políticas recentes com a eleição de governantes populistas e autoritários, a formação de governos antidemocráticos e a disseminação do discurso de ódio, principalmente nas redes sociais online (Ortega-Sánchez et al., 2021) destacam a necessidade de os cidadãos compreenderem e avaliarem criticamente o múltiplos contextos, nuances e intenções subjacentes às mensagens que circulam rapidamente, seja em meios convencionais ou em ambientes virtuais.

Como afirmam Bakir, et al. (2019, p.325) “uma sociedade onde os cidadãos são rotineiramente incentivados, enganados e coagidos por atores poderosos não é aquela que se aproxima dos ideais democráticos”. Esta ameaça aos ideais democráticos, que temos tido como garantidos nas últimas décadas, exige que os cidadãos avaliem criticamente as diferenças entre formas de persuasão consensuais e formas de persuasão não consensuais, manipuladoras e propagandísticas, a fim de fazerem escolhas livres e informadas. A presente análise sobre as campanhas estratégicas de persuasão consensual de uma organização feminista contribui para esclarecer alguma confusão sobre o amplo termo ‘propaganda feminista’.

Situar a persuasão estratégica consensual nas relações públicas ativistas também ilustra as contribuições do campo para dinâmicas de participação cívica que são fundamentais para o fortalecimento das democracias e abre caminho para futuras investigações que explorem as diferentes possibilidades de estratégias de persuasão ativistas orientadas para a mudança social na defesa da democracia e de proteção dos direitos humanos.

Este estudo ilustrou - num contexto de comunicação aplicada, que não pretende ser representativa da diversidade de mensagens e campanhas feministas - a dimensão simbólica das lutas de poder implícitas aos movimentos sociais, enquadrando as atividades de relações públicas no âmbito da gestão de percepções para interferir intencionalmente nos processos de atribuição de significados sobre a realidade social.

Referências Bibliográficas

- Adi A., (2020). *Protest Public Relations—Communicating Dissent and Activism* (1st ed.). New York, Routledge.
- Adi, A. & Moloney, K. (2012). The importance of scale in Occupy movement protests: a case study of a local Occupy protest as a tool of communication through Public Relations and Social Media, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 4, Vol. II [97-122]
- Adichie's, C. N. (2017). TED talk “We should all be feminists” at https://www.youtube.com/watch?v=S6ufvYWTqQ0&ab_channel=TED
- Arendt, H. (1969). *On violence*, New York: Harcourt Brace and World

- Arendt, H. (1973). *Origins of totalitarianism*, New York: Harcourt Brace Jovanovich
- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311–328. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>
- Barbakadze, T. (2020). *Ideology, propaganda, and gender: images of women on World War II posters*, Heinrich Boell Foundation Tbilisi Office
- Baszanger I. & Dodier N. (2004). Ethnography: Relating the part to the whole. In: Silverman D (ed.) *Qualitative Research: Theory, Method and Practice* (2nd ed.). Calif. Sage Publications.
- Baudrillard, Jean (1991). *Simulacros e Simulação*, Relógio D'Água
- Bıçakçı, A., B. & Hürmeriç, P. (2020). Second-wave feminist movement in Turkey through an activist PR perspective, in: Adi A. (ed.), *Protest Public Relations—Communicating Dissent and Activism* (1st ed.). New York, Routledge.
- Boorstin, D.J. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in América*. New York: Atheneum
- Ciszek, E. & Logan, N. (2018). “Challenging the dialogic promise: how Ben & Jerry’s support for Black Lives Matter fosters dissensus on social media”, *Journal of Public Relations Research*, 30:3, 115-127
- Ciszek, E. L. (2017). Activist Strategic Communication for Social Change: A Transnational Case Study of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Activism. *J Commun*, 67: 702-718. <https://doi.org/10.1111/jcom.12319>
- Coombs, T. & Holladay, S. (2012a). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review* 38(5): 880–887, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112000562>
- Coombs, T. W. & Holladay, S. J. (2012b). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the US. *Public Relations Review*, 38, 347–353, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.010>
- Demetrius K., (2011). *Activist Public Relations*. *Wiley Online Library*. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbieca076>.
- Demetrius, K. (2013), *Public relations, activism, and social change: speaking up*, Routledge, New York
- Edwards, L. & Hodges, C. M. (2011). *Public relations, society & culture: theoretical and empirical explorations*, London, New York, Routledge
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation Of Men’s Attitudes*, Vintage Books Random House New York
- Everett, J. L., & Johnston, K. A. (2012). Toward an ethnographic imperative in public relations research. *Public Relations Review*, 38(4), 522–528. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.006>
- Fawkes, J. (2007). Public relations models and persuasion ethics: a new approach, *Journal of Communication Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 313-331, DOI 10.1108/13632540710843922
- Gudkova, O. & Sarikakis, K. (2020). Public relations for social change - Shock tactics in feminist activism in Eastern Europe, in: Adi A. (ed.), *Protest Public Relations—Communicating Dissent and Activism* (1st ed.). New York, Routledge.
- Habermas J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Volume I: Reason and the Rationalization of Society*, trans. McCarthy T. Boston, MA: Beacon Press.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (2019). *Ethnography, Principles in Practice*, 4th Edition, Routledge
- Heath, R. L., Motion, J. & Leitch, S., (2009). “Power and Public Relations: Paradoxes and Programmatic Thoughts” at *12th Annual International Public Relations Research – Conference Research that Matters to the Practice*, Edited by Koichi Yamamura, University of Miami
- Heath, R.L., Johansen, W. and James, M. (2018). Emergent Strategy. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (eds R.L. Heath and W. Johansen). <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0067>

- Holtzhausen, D.R. (2012). *Public Relations as Activism: Postmodern Approaches to Theory & Practice*. New York: Routledge
- Jaksa, J.A. & Pritchard, M.S. (1994), *Communicator Ethics: Methods of Analysis*, 2nd ed., Wadsworth, Belmont, CA.
- James, M. (2009). Getting to the heart of public relations: The concept of strategic intent. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 10, 109-122
- James, M. (2011). A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 23:1, 93-118. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.505120>
- L'Etang, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207–211. <https://doi.org/10.1177/2046147X16675665>
- L'Etang, J., Hodges, E. M., & Pieczka, M. (2012). Cultures and places: Ethnography in public relations spaces—Editorial. *Public Relations Review*, 38(4), 519–521. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.013>
- Moloney, K. & McGrath, C. (2020). *Rethinking Public Relations, Persuasion, Democracy and Society*, 3rd Ed, Routledge
- Moloney, K. (2006). *Rethinking Public Relations, PR Propaganda and Democracy*, 2nd ed. London: Routledge
- Müller, N. (2021). From grassroots movement to parliament: Strategic communication and the achievement of public legitimacy - Case Study: PAN (People – Animals – Nature), *Strategic Communication and Civic Dynamics, Public Sciences & Policies*, V. VII, N 2, 201-221; DOI: 10.33167/2184-0644.CPP2021.VVIIIN2/pp.201-221
- Müller, N. (2022). Public relations and dissent: Anti-racism digital advocacy Portuguese case study, *Communication & Society*, Vol 35 No 2, pp. 19-35, <https://doi.org/10.15581/003.35.2.19-35>
- Nothhaft, H., Werder, K., Verčič, D. & Zeffass, A. (Eds.). (2021). *Future Directions of Strategic Communication*, Routledge
- Ortega-Sánchez, D., Blanch, J. P., Quintana, J. I., Cal, E. S. de la, & de la Fuente-Anuncibay, R. (2021). Hate Speech, Emotions, and Gender Identities: A Study of Social Narratives on Twitter with Trainee Teachers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4055. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18084055>
- Pieczka, M. (1997). Understanding in public relations. *Australian Journal of Communication*, 24(2), 65–80.
- Rapp, C. (2012). “Aristotle on the Moral Psychology of Persuasion”, in Ch. Shields (ed.), *The Oxford Handbook of Aristotle*, Oxford: Oxford University Press, 589–611
- Rapp, C. (2022). “Aristotle’s Rhetoric”, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2022 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <https://plato.stanford.edu/archives/spr2022/entries/aristotle-rhetoric/>
- Repucci, S. & Slipowitz, A. (2022). *The Global Expansion of Authoritarian Rule*, 2022 edition of Freedom in the World Report by Freedom House
- Ryan, C. & Jeffreys, K. (2019). *Beyond Prime-Time Activism, Communication Activism and Social Change*, Routledge
- Scharff, C. (2019). Why so many young women don’t call themselves feminist, *BBC News*, 6 February 2019, at <https://www.bbc.com/news/uk-politics-47006912>
- Servaes, Jan, (2012). Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China, *Public Relations Review*, Volume 38, Issue 5, Pages 643-651, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.002>
- Sutton, M. Q., & Anderson, E. (2004). *Introduction to cultural ecology*. Altamira Press.
- Thompson, G. (2016). Towards a theory of rent-seeking in activist public relations, *Public Relations Inquiry*, 5(3), 213–231, <https://doi.org/10.1177/2046147X16644005>

- Verčič D. (2008). Public Relations and Power: How Hard is Soft Power?, In: Zerfass A., van Ruler B., Sriramesh K. (eds) *Public Relations Research*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_17
- Vujinovic, M., & Kruckeberg, D. (2010). The local, national & global challenges of public relations: A call for an anthropological approach to practicing public relations. In R. Heath (Ed), *Handbook of public relations* (pp. 671–678). London, UK: Sage
- Winthrop, R. H. (1991). *Dictionary of concepts in cultural anthropology*. Greenwood Press.
- Wolcott, H. F. (2008). *Ethnography: A way of seeing*, Second Edition, Lanham, MD: Altamira Press
- Ziegler, M. (2022). If the Supreme Court Can Reverse Roe, It Can Reverse Anything, No one should get used to their rights, *The Atlantic*, June 24, 2022

*Investigação realizada com o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) - Bolsa de Doutoramento SFRH / BD / 144467 / 2019 Ref.^a CRM:0066174