



A ‘POLÊMICA’ NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO PROPAGADORA DOS DISCURSOS DO TERCEIRO SETOR¹

Gabriela Bezerra Lima²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O Terceiro Setor tem investido na sua inserção nas Redes Sociais Digitais para propagar seus discursos socioambientais. Apesar de defender o emprego de meios dialógicos, os resultados em geral demonstram um apego à lógica do discurso monológico. Para compreender como é possível que o Terceiro Setor potencialize a comunicação bi-direcional com o público alvo, será analisado como são estruturados os discursos que estimularam uma intensificação de trocas comunicativas. Foram analisados os discursos de comunidades do Orkut que geraram uma dinâmica troca de informações, pelos conceitos de ‘polêmica’ definido por Maingueneau e de ‘polifonia’ de Bakhtin, com o objetivo de evidenciar como eles geram um contrato comunicativo, na acepção de Charedeau, para instaurar um diálogo constante com o indivíduo globalizado.

Palavras chaves: Redes Sociais Digitais; Terceiro Setor; Orkut; Polêmica; Polifonia.

1. Introdução

Na Antiguidade Clássica, a *Ágora*³ representava o espaço público por excelência, viabilizando, além de transações comerciais, as importantes discussões políticas. Oferecia o exercício da cidadania, no qual os cidadãos tinham direito a voto e palavra. A *Ágora* grega pode ser compreendida como uma metáfora da comunicação na esfera pública, simbolizando o espaço de assembléia da sociedade civil.

A necessidade de estabelecer ambientes de interação discursiva é uma premissa humana que permeia pelos séculos. Na atualidade, os avanços tecnológicos modificaram a estrutura dos antigos espaços comunicacionais, estabelecendo novos modelos de *Ágoras*, entre as quais estão as Redes Sociais Digitais (RSD).

É expressivo o crescimento e a popularização das RSD, reformulando as estruturas dos processos comunicativos. Segundo o estudo *Social Media around the world*⁴, no Brasil, cerca de 95% dos internautas participam deste tipo de rede, sendo o

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). <gabi50@gmail.com>

³ [Do grego *agorá*] S.f. *Praça das antigas cidades gregas, na qual se fazia o comércio e onde se reuniam, muitas vezes, as assembléias do povo.* Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa

⁴ Pesquisa realizada pela empresa belga *Insites Consulting*, em 2010.

<http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-networks-around-the-world-2010>



país mais ativo em redes sociais no mundo, o que demonstra a aptidão pelas relações inclusivas⁵. Enquanto a média mundial de contatos por usuário é de 195 indivíduos, no Brasil alcança a média de 360 amigos por internauta, sendo a maior média do planeta. Pode-se dizer que a tendência de pertencer às redes sociais digitais é uma das características da cultura pop globalizada, e que tem reformulado a forma de pessoas e instituições se comunicarem.

Diante deste novo cenário comunicativo e da constatação do grande número de usuários e sua potencial rede de contatos, o marketing das instituições vislumbrou nas Redes Sociais Digitais um meio de dialogar de forma direta com seu público, superando a limitação dos meios eletrônicos unidirecionais como o rádio e televisão *broadcast*. A intenção do marketing digital (Jenkins, 2008) é a de estreitar o relacionamento da marca com o público alvo, usufruindo dos benefícios que a comunidade conectada digitalmente oferece, como a troca de informações entre pares, consultando-se sobre a validade de proposições de consumo, o que estimula uma circulação dinâmica destes dados promocionais. Entretanto, estes ideais comunicativos expõem ao risco do insucesso, pois a maioria das instituições não dispõe de profissionais de comunicação capacitados a coordenar os novos processos de comunicação nestas redes. Tanto nas empresas que visam à acumulação de capital como nas instituições que não visam lucros comerciais.

Inicialmente, as organizações do cunho socioambiental, que compõem o Terceiro Setor, eram vistas como uma crítica moral às contradições no excesso de acumulação de riquezas do capitalismo industrial. Contemporaneamente, o Terceiro Setor é um componente econômico que cresce como gerador de postos de trabalho, de desenvolvimento social e de legitimação dos processos de produção e consumo dos bens oriundos do ecossistema.

Parte do Terceiro Setor ordena discursos monológicos para defender o diálogo social. Em geral, acusando as empresas capitalistas tradicionais de serem monológicas, verticais e autoritárias, porém em contrapartida, Terceiro Setor não dá acesso a uma parte "pública" dos seus Bancos de Dados, sem a qual não há a transparência necessária para um verdadeiro diálogo coletivo.

⁵ Gilberto Freyre, em *Casa Grande e Senzala*, destaca a valorização das “relações sociais inclusivas” na cultura brasileira, porém a partir de uma rígida “estratificação social”. Segundo Buarque de Holanda, em *Raízes do Brasil* (2001), o homem cordial, não afeito as leis, ao trabalho e ao respeito pelos direitos da esfera pública, ascende socialmente graças a sua rede de relações sociais para superar as normas de igualdade social.



A caricatura da comunicação de algumas entidades do Terceiro Setor seria a de defender a democracia através de meios discursivos ditatoriais. Essa contradição tornou-se intensa com o crescimento das Redes Sociais Digitais, evidenciando que as entidades concebem a internet como uma plataforma para ordenar *websites* semelhantes à lógica de folders meramente informativos. O fato de fragmentar as partes de um discurso, que vão sendo "folheados" por *cliques*, não o torna por si só estimulante para dinamizar o diálogo coletivo. É necessário analisar as estratégias comunicativas que conseguiram estruturar uma comunicação dialógica, escoando a totalidade ou parte dos seus discursos entre os internautas, como meio de visualizar possíveis estratégias dialógicas. Superando na estruturação do seu processo comunicativo o problema (apontado abaixo) para muitas instituições do Terceiro Setor:

Infelizmente, muitas organizações sem fins lucrativos estão perdendo terreno em razão do medo do que pode acontecer caso se abram para este novo mundo. Essas organizações estão indo de encontro a este mundo de libertação impulsionada pela mídia social sem estarem de fato prontas para se tornarem organizações sem fins lucrativos conectadas. (KANTER, FINE, 2011, p.7)

O objetivo deste artigo é o de analisar como os fóruns de comunidades de Redes Sociais Digitais, que expressam haver utilizado os meios simbólicos classificados pelo conceito de 'polêmica' de Maingueneau (2005), e o conceito de 'polifonia' de Bakhtin (2008), podem contribuir com a propagação de discursos do Terceiro Setor, instituindo um novo 'contrato de comunicação' (Charaudeau, 2006) com o público alvo.

Esses conceitos serão empregados para analisar os referenciais empíricos dos tópicos da comunidade do Orkut intitulada 'Pediatría Radical'⁶, objetivando evidenciar de que forma a presença do fenômeno lingüístico da 'polêmica' permite que os discursos do Terceiro Setor dialoguem com os discursos do indivíduo globalizado.

2. O Orkut como **Ágora digital**

No ano de 2004, o engenheiro turco Orkut Büyükkoten desenvolveu o site de relacionamentos 'Orkut'. Com o objetivo de estreitar o contato entre amigos, o usuário precisava ser convidado por um membro para poder ingressar na rede social, e assim usufruir dos benefícios oferecidos. Além de reencontrar amigos, a troca de mensagens e a inclusão em comunidades virtuais, de pessoas com interesses comuns, proporcionaram uma ampla adesão pelo brasileiro, que representa atualmente 50,60% dos usuários⁷ e

⁶ Endereço da comunidade: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1651309>

⁷ Dado fornecido pelo Orkut, janeiro de 2011.



calcula-se que cerca de 26,5 milhões de brasileiros estejam inscritos no Orkut⁸. De acordo com o estudo *Hábitos de Uso e Comportamento dos Internautas Brasileiros em Mídias Sociais*⁹, do total de indivíduos pesquisados em 2009, 89,6% disseram ter conta no Orkut, o que o posiciona como a rede social digital na qual os brasileiros mais se inscrevem, seguido pelo Twitter (80,1%), YouTube (79,6%) e Blogger (61,6%).

Assim como nas Ágoras clássicas, nas comunidades virtuais tende a ocorrer um falso exercício da democracia plena. Se na antiguidade, apenas a ínfima minoria dos considerados cidadãos tinham direito ao voto e a liberdade de expressão estava condicionada à hierarquia social, religiosa e militar; nas comunidades do Orkut apenas os que possuem um computador conectado à Internet e que são membros autorizados pela moderação podem pertencer a uma comunidade que dialoga sobre um tema social.

A liberdade de expressão na comunidade está condicionada pelas regras impostas pelos ‘donos da comunidade’ e pelos moderadores. Apesar da promessa simbólica destas plataformas de abolir a divisão social tradicional por classe social, nível econômico, gênero, e idade, fatores que impõe barreiras ao diálogo social no universo comunicativo não digital, na prática observa-se poucas mudanças flexibilizadoras. As redes sociais sobre futebol têm uma dominância masculina, e as relativas à criação e educação de crianças é constitutivamente pertencente ao gênero feminino, por exemplo.

Entretanto, afora casos extremos, em geral existe nas comunidades do Orkut uma certa liberdade discursiva que oferece aos usuários a sensação de pertencer a um ambiente no qual sua opinião pode ser compartilhada livremente. Pois, o internauta que discorda fortemente do posicionamento do dono e moderadores de uma comunidade, tendem a não se inscrever neste ambiente ou se afasta ao perceber uma forte discordância coletiva às suas concepções. A sensação de pertencimento a uma comunidade é vital para garantir a participação efetiva nos debates, o que possibilita o desenvolvimento de discursos circulantes que são construídos, absorvidos e propagados pela comunidade de membros, desencadeando um ‘contrato comunicativo’ (Charadeau, 2006) que pode interferir na formação da opinião pública.

Os fóruns de discussão das comunidades "orkutianas" oferecem um potencial de construção de discursos circulantes entre indivíduos que, mesmo estando reunidos a

⁸ Pesquisa Ibope Nielsen Online, 2010.

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?docid=581CAAB33B5EB6CF832576F700654339&temp=6&nome=home_materia&db=caldb&pub=T&proj=PortalIBOPE

⁹ Estudo realizado pela empresa E.Life em parceria com a empresa InPress Porter Novelli, 2009.



partir da identificação com um tema em questão, frequentemente possuem várias opiniões dissonantes com os conteúdos em debate. É possível observar, em uma mesma comunidade, a ocorrência de tópicos que apresentam variados estados de trocas de opinião, desde o "eu acho que" do senso comum, a fundamentos técnicos e científicos. Esta heterogeneidade compõe um mosaico discursivo, o que pode ser verificado, a seguir, através da análise da comunidade 'Pediatría Radical', do Orkut.

3. O discurso socioambiental em processos discursivos polêmicos

O Orkut possui diversas comunidades destinadas aos pais e focadas na discussão de problemáticas relacionadas às mais diversas fases do desenvolvimento infanto-juvenil. É possível pertencer a grupos direcionados à amamentação, sono e alimentação infantil, apoio ou crítica ao parto normal, pais de adolescentes autistas, entre outros. Estas comunidades costumam ter uma expressiva quantidade de membros e um alto índice de participação, principalmente feminina¹⁰. A presença de especialistas de diversas áreas, como médicos pediatras, nutricionistas, doulas e obstetras, atribuem aos conteúdos um alto índice de credibilidade, podendo ser o grande diferencial deste tipo de comunidade. Porém, estes personagens isoladamente não garantiriam a efetiva formação de um grupo com interesses comuns.

O que constitui e mantém o grupo são as interações, e não o "território". É através delas que os laços são formados e adesados no interior das redes social. Os estados de interação podem variar de acordo com a conversação. (Recuero, p.151)

A comunidade orkutiana 'Pediatría Radical' possui 16.412 membros e foi criada no ano de 2005. A dona da comunidade é uma médica pediatra que iniciou as interações digitais através do esclarecimento de dúvidas sobre a saúde de bebês e crianças. A comunidade é constituída por mães, sendo rara a presença de pais. Possui atualmente nove moderadoras, além da própria dona, que atuam na elaboração de regras e no controle dos possíveis descumprimentos por parte dos demais membros. De modo geral, existe um consenso pela defesa de discursos circulantes por parte de todos os membros, tais como o incentivo à amamentação exclusiva até os 6 meses de idade e a amamentação prolongada até, no mínimo, os 2 anos de idade; o incentivo ao parto

¹⁰ Exemplos de comunidades: 'Grupo Virtual de Amamentação' (27.062 membros), 'Soluções para Noites sem Choro' (25.501 membros), 'Gravidez, Parto e Maternidade' (30.362 membros) julho de 2011.

normal e a diminuição dos índices das cesáreas eletivas e desnecessárias; o repúdio à violência contra crianças, inclusive as palmadas consideradas “educativas”.

Através do fórum de discussão, verifica-se a presença de três tipos de tópicos de natureza distinta, apesar de serem construídos pelos mesmos membros. Os tópicos direcionados à criadora da comunidade, médica pediatra, relata dúvidas sobre saúde e desenvolvimento infantil e são intitulados, neste artigo, como ‘tópicos de esclarecimento de dúvidas’ (*fig.1*). O segundo tipo de tópicos é relacionado ao relato de fatos, como a vida de celebridades e as travessuras infantis, intitulados neste trabalho de ‘tópicos factuais’ (*fig.2*). O terceiro tipo está relacionado a temas considerados polêmicos, como aborto, a defesa de “palmadas educativas” e eleições presidenciais, intitulados neste trabalho de ‘tópicos polêmicos’ (*fig.3*).

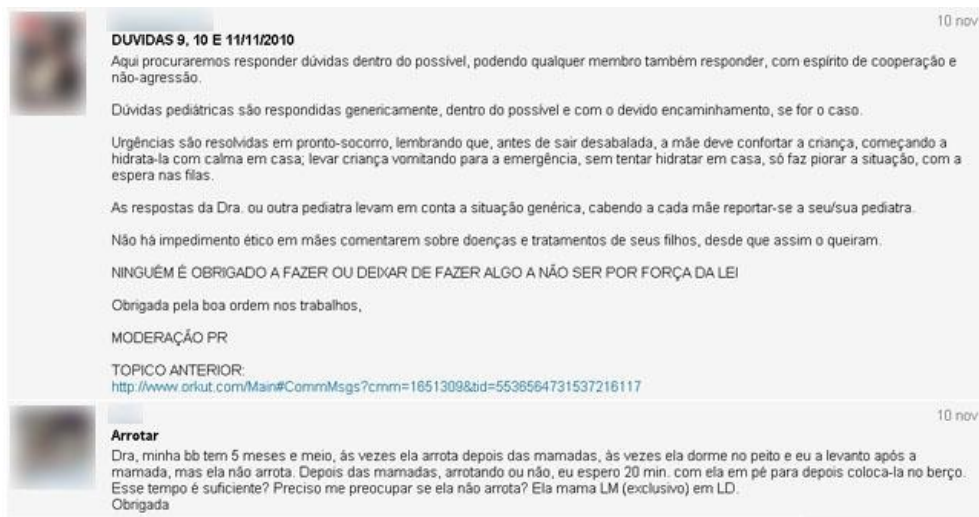


Figura 1. Exemplo de ‘tópicos de esclarecimento de dúvidas’, no caso uma mãe interrogando a pediatra sobre o tempo de observação após a amamentação.

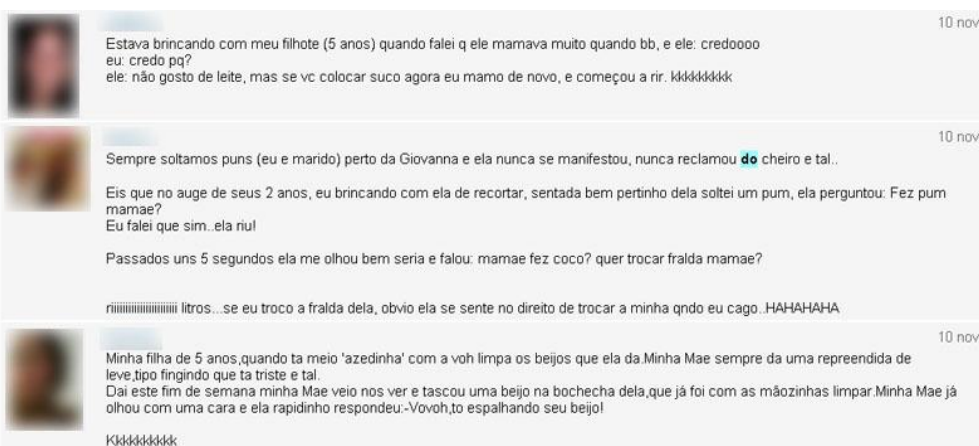


Figura 2. Exemplo de ‘tópicos factuais’, com relatos anedóticos sobre as "gracinhas" dos filhos dos membros da comunidade.

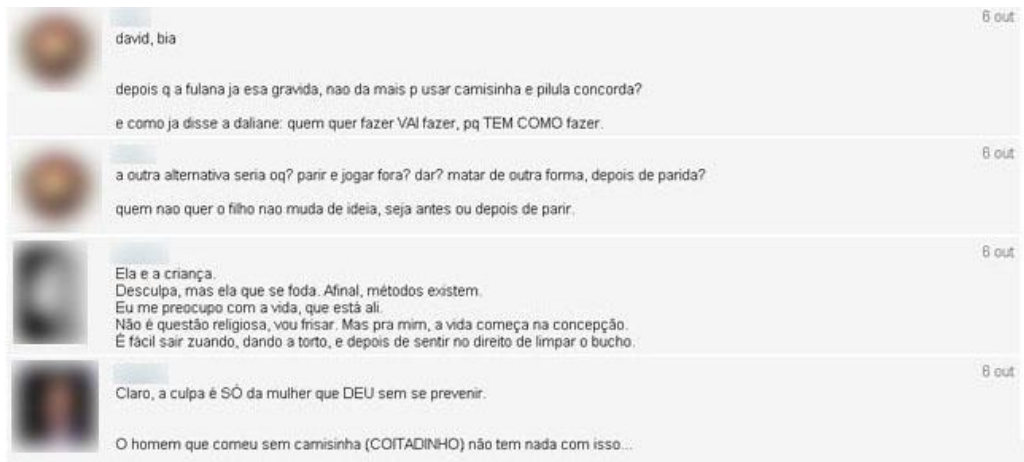


Figura 3. Exemplo de tópico ‘polêmico’, no caso, pontos de vista sobre responsabilidade pela gravidez indesejada e o aborto.

Os três tipos de tópicos acima, ‘esclarecimento de dúvidas’, ‘factuais’ e ‘polêmicos’, podem mesclar características de outros tipos, entretanto, é facilmente identificada a dominância dos conteúdos discursivos referentes à denominação original deste tópico. Um tópico que, inicialmente, tratava sobre uma dúvida com relação a uma virose pode resultar em uma acalorada discussão sobre a falta de serviços públicos de saúde de qualidade, modificando seu *status* inicial de ‘tópicos de esclarecimento de dúvidas’ para ‘tópico polêmico’. Os tópicos de natureza polêmica costumam ter ampla participação e, possivelmente, ser mais consultados por membros que apenas lêem os conteúdos, sem necessariamente contribuir com o debate de forma efetiva. A participação costuma ser pequena em tópicos de natureza não polêmica, mesmo que seu discurso seja pertinente.



Figura 4. O tópico com dicas de prevenção de acidentes domésticos com crianças é um exemplo de tópico com conteúdo de extrema importância para mães, porém pouco utilizado. Das doze postagens, sete são da autora. Evidencia-se que na ausência da polêmica, os temas tendem a ser menos debatidos.

Nos tópicos polêmicos, as formações discursivas de caráter socioambiental são comuns, porém pouco embasadas através de vozes de autoridade, diferentemente do que ocorre nos ‘tópicos de esclarecimento de dúvidas’, nos quais a voz de autoridade



médica, da pediatra, legitima as formações discursivas relacionadas à saúde infanto-juvenil.

Na ausência de vozes especializadas nas problemáticas socioambientais é que se evidencia a contribuição que as instituições do Terceiro Setor poderiam oferecer ao embasar o debate através de sua voz de autoridade. Sua atuação nestes ambientes permite estabelecer uma comunicação bi-direcional ao dialogar com o indivíduo globalizado, expressando seu posicionamento diante das problemáticas socioambientais e, inclusive, da atuação da instituição neste âmbito.

As entidades do Terceiro Setor, em geral, utilizam as plataformas digitais como meios tradicionais para a publicidade das suas ações. Não envolvem os receptores como sócios, como *prosumers*¹¹, durante todo o processo de concepção e disseminação da sua comunicação. Como exemplo, observa-se que a campanha "Xixi no Banho", da Fundação SOS Mata Atlântica, que explorou diversas plataformas, não monitorou as principais ágoras digitais, para propagar seus pontos de vista.

Caso se argumente que o ciberespaço é muito amplo para o monitoramento e intervenção, existe a possibilidade de identificar os fóruns sensíveis à causa ambientais, como os fóruns compostos por mães, através do uso de buscadores por palavras chaves. Com a supervisão humana é possível sugerir, por modos não invasivos, o envio de esclarecimentos de questões e perguntas mais comuns existente no Banco de Dados da entidade em questão.

A Fundação SOS Mata Atlântica, cuja missão é promover a conservação da diversidade biológica e cultural do Bioma Mata Atlântica, veiculou nas Redes Sociais Digitais a campanha publicitária 'Xixi no Banho'¹², que objetivava mobilizar a sociedade para evitar o desperdício de água potável. Obteve um excepcional retorno de mídia espontânea e a possibilidade de introjetar no público a cultura de urinar no banho, um feito de dimensões ainda mais surpreendentes, evidenciando a capacidade de modificação cultural das mensagens socialmente responsáveis. A campanha foi produzida pela agência de publicidade F/Nazca, e não teve nenhum investimento em veiculação de mídia, entretanto, como consta no gráfico abaixo, obteve um expressivo retorno de 'mídia espontânea'.

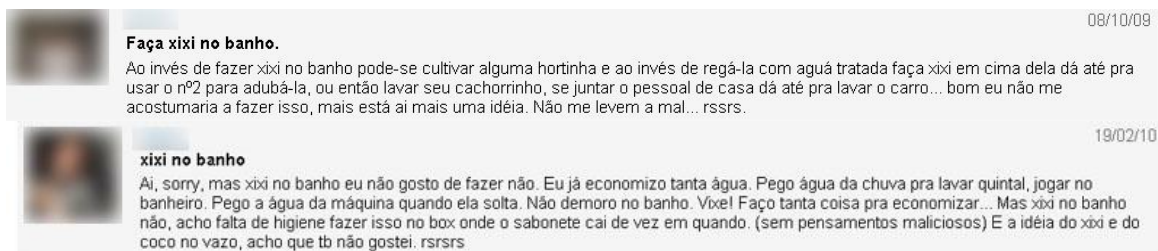
¹¹ *Prosumers* é a concepção do receptor também como emissor das mensagens, sendo estimulado a refletir e sugerir soluções para os problemas de produção e veiculação de campanhas publicitárias, inclusive redigindo e ilustrando visualmente as formações discursivas.

¹² VT da campanha disponível em http://www.youtube.com/watch?v=XZ_DNc1zbxI . Mais informações sobre o retorno alcançado disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=w8wPIgpxyGI>

Tipo de mídia	Retorno em mídia espontânea (US\$)
Mídia impressa	700.767,73
Televisão	4.494.120,53
Internet	15.447.198,10
Total	20.642.189,36

Os criadores da campanha publicitária ‘Xixi no Banho’, que foi vencedora no Festival de Cannes 2010¹³, estimam que em um ano aproximadamente 18,5 bilhões de litros de água serão salvos no Brasil, devido à mobilização proporcionada. Como obteve ampla divulgação na mídia internacional, supõe-se que o esse dado seja ainda mais expressivo. Entretanto, a possibilidade de introjetar no público a cultura de urinar no banho é um feito de dimensões ainda mais surpreendentes do que o retorno em mídia espontânea ou a economia de água, evidenciando a capacidade de modificação cultural das mensagens socialmente responsáveis.

Em contra partida, a instituição e a agência de publicidade responsável pela campanha "Xixi no Banho" negligenciaram a comunicação bi-direcional nos fóruns de discussão das Redes Sociais Digitais, inclusive em comunidades orkutianas que tratam diretamente sobre a problemática ambiental, não dialogando com os diferentes receptores a respeito do esclarecimento de dúvidas relacionadas à higiene e a efetiva economia de água. Este tipo de *feedback* é fundamental por ser responsável pela aproximação do público alvo com a marca institucional, consolidando sua imagem e estreitando a comunicação entre os atores. Permitindo que o indivíduo se aproprie do discurso da instituição e que esta, por sua vez, compreenda os anseios do receptor.

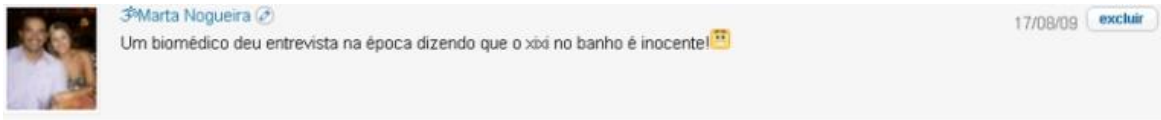


Figuras 5 e 6. Este retorno por parte de dois receptores, na Comunidade ‘SOS - Mata Atlântica/ Brasil’, não obteve resposta ao seu pronunciamento.

Na comunidade ‘Pediatría Radical’ existe um tópico tratando sobre a campanha ‘Xixi no Banho’, podendo ser localizado facilmente através da ferramenta de busca do Orkut, inserindo apenas o nome da campanha. Neste tópico em questão, as mães discutem a validade da proposta da instituição e expressam dúvidas a respeito da

¹³ Premiada com três Leões no Festival de Cannes, edição 2010. Leão de Prata na categoria PR Lions. O filme ‘Convocação’ recebeu o Leão de Ouro na categoria Film Craft. O terceiro Leão, de Prata, foi o primeiro brasileiro premiado na categoria Titanium & Integrated Lions.

possível falta de higiene proporcionada pelo xixi no banho. Dúvidas que poderiam ser sanadas com eficácia através de esclarecimentos por parte da instituição, da mesma forma que o faz no site da campanha. Dialogar com mães sobre a importância da economia de água incentivaria a modificação de um hábito, permitindo que estas estimulassem seus filhos a fazer o mesmo, introjetando a prática em indivíduos de outras gerações e, possivelmente, incorporando o discurso da campanha aos discursos circulante desta comunidade virtual.



Figuras 07. O tópico ‘Campanha Xixi no Banho’ possui 104 comentários, grande parte em repúdio a campanha. A tentativa de esclarecimento com relação à higiene partiu de um membro, sem que este seja reconhecido pelos demais como uma autoridade no tema em questão, diferentemente do que ocorreria caso a Fundação SOS Mata Atlântica se pronunciasse embasada em seus dados técnicos.

É fundamental que as ações de marketing de relacionamento com o cliente, amplamente executadas pela comunicação comercial *off-line*, sejam aplicadas aos relacionamentos *on-line* de forma que seus benefícios se consolidem através do diálogo entre as partes. Uma das possíveis estratégias iniciais a ser empregada é a identificação dos ambientes discursivos que oferecem a comunicação bi-direcional com o interesse comum em cruzar as suas formações discursivas. Como será exposto a seguir, os tópicos polêmicos representam formações discursivas que podem permitir, com eficácia, o cruzamento de informações relevantes para as entidades do Terceiro Setor.

4. A ‘polêmica’ como formação discursiva para a propagação de discursos socioambientais

Um ditado popular brasileiro sentencia que não se deve discutir sobre religião, política e futebol, ilustrando o quanto estes temas causam polêmica ao serem debatidos. Permeados de posições contraditórias e de foro íntimo, estes temas deram origem ao ditado por serem fadados ao conflito, dificilmente resultando em um consenso entre as partes, logo, são temas culturalmente polêmicos. Segundo Maingueneau, para existir polêmica é preciso haver relações explícitas entre duas formações discursivas:

[...] quando uma formação discursiva faz penetrar seu Outro em seu próprio interior, por exemplo, sob a forma de uma citação, ela está apenas ‘traduzindo’ o enunciado deste Outro, interpretando-o através de suas próprias categorias (MAINGUENEAU, 1997, p. 120).

Desta forma, sua estrutura consiste em um “diálogo de surdos” (POSSENTI, 2009, p.102). Quando uma dada formação discursiva cita ou comenta um enunciado de

seu adversário, o discurso não lhe é fiel, fazendo dele um simulacro. Esta característica, segundo Maingueneau, “não tem nada a ver com má vontade ou incompetência dos adversários mútuos”; significa que “todos que têm acesso a um discurso ‘de fora’ compreendem-no ‘erradamente’ – porque o compreendem a partir de sua própria posição e não da posição dos enunciadores daquele discurso” (*idem*, 2009 p. 24). Logo, o debate é estruturado sobre o simulacro e a incompreensão das idéias ou posições do Outro.

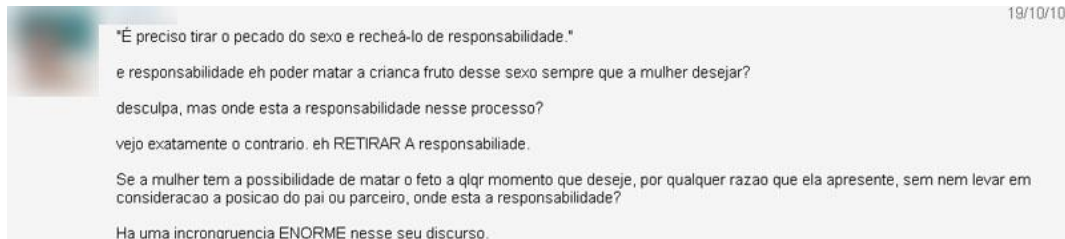


Figura 9. Exemplo de simulacro e incompreensão de um membro contra a descriminalização do aborto. A frase entre aspas pertence a outro membro e está sendo citada pelo autor deste comentário, sinalizando que a sua crítica se refere a esta afirmação.

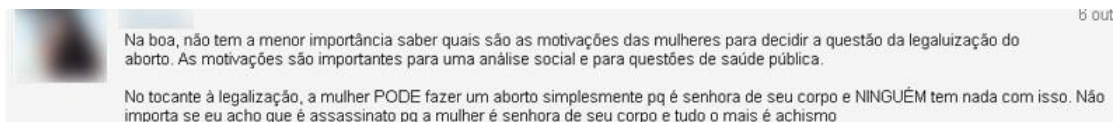


Figura 10. Exemplo de simulacro e incompreensão de um membro a favor da descriminalização do aborto. O comentário cita os argumentos contrários ao refutá-los.

Se o que ocorre em um debate, em geral, é um “diálogo de surdos”, então por que as instituições do Terceiro Setor teriam o interesse em difundir seus discursos em ambientes discursivos polêmicos? Provavelmente pelos mesmos motivos que levam os brasileiros a seguir debatendo sobre religião, futebol e política:

[...] a incompreensão tem uma vertente positiva: impedindo de compreender-se de um pólo a outro do espaço discursivo, ela permite que haja compreensão no espaço limitado de um mesmo discurso, que nele se fale da mesma coisa da mesma forma (MAINGUENEAU, 2005, p. 122).

A ‘interincompreensão’ permite que, em uma determinada formação discursiva (FD), se possa dizer *nós*, possibilitando que as FDs de responsabilidade socioambiental, das instituições, sejam compreendidas e propagadas pelo discurso socialmente responsável circulante nas Redes Sociais Digitais. Ora, dificilmente um torcedor de um time de futebol se sentirá impelido a vestir a camisa do adversário a partir dos argumentos defendidos por torcedores do time rival, entretanto, os discursos dos seus colegas de time sobre determinado jogador penetram com certa facilidade no seu discurso, incorporando-se a ele.



Desta forma, é possível afirmar que uma ONG feminista, que defenda a legalização do aborto, terá certa facilidade em ter seus argumentos incorporados e propagados pelos indivíduos que compartilham do mesmo posicionamento. É evidente, também, que a ONG pode propagar seus discursos em ambientes não polêmicos, difundindo-os objetivando a conscientização do público que se mostra contrário ao seu posicionamento. Ações deste tipo são fundamentais para a comunicação de uma instituição, porém não se deve menosprezar a capacidade que os debates polêmicos têm em gerar a identificação do indivíduo com uma instituição, e da correlativa apropriação e introjeção de seus discursos.

O mesmo ocorre com o devoto de determinada religião que introjeta os valores morais definidos pelo guia espiritual. Não apenas se faz conhecer os discursos, como se permite estabelecer um ‘*nós*’. Desta forma, ao debater o ato de urinar no banho na comunidade ‘Pediatría Radical’, os que repudiam dizem ‘*nós*’, assim como os que aprovam. A presença da Fundação SOS Mata Atlântica, através de seus discursos esclarecedores sobre o tema, permitiria que alguns membros revissem suas posições ou as reforçassem, dizendo ‘*nós*’. Proporcionando identificação e aproximação com os discursos e as causas defendidas pela instituição.

5. Polifonia como característica da polêmica

Para se dizer *nós* é preciso ouvir outras vozes e identificar-se com elas. A utilização do conceito de ‘polifonia’, definido por Bakhtin, resulta em um exemplo de polêmica. Teóricos divergem sobre sua definição, gerando simulacros referentes ao seu “real” significado. Bakhtin utiliza o termo ‘polifonia’ ao atribuir a Dostoiévski a criação do romance polifônico e afirma “a multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis e a autêntica polifonia de vozes plenivalentes constituem, de fato, a peculiaridade fundamental dos romances de Dostoiévski” (2002, p. 4). A simples presença de vozes diversas não configura o caráter polifônico, é preciso que estas sejam plenivalentes.

Partindo do princípio de que a autêntica polifonia consiste na presença de “vozes plenivalentes”, é possível concluir que, por mais que determinado ambiente discursivo seja democrático, existem condições estruturais discursivas que atribuem valores diferenciados a determinadas vozes, em determinados contextos e sob determinadas regras. Desta forma, *a priori*, seria utópico considerar que as vozes podem possuir o mesmo valor simbólico. Entretanto, segundo Rehdan, a polifonia é verificada através da oposição à dialogia:

Na *polifonia*, o dialogismo se deixa ver ou entrever por meio de muitas *vozes polêmicas*; já, na monofonia, há, apenas, o *dialogismo*, que é constitutivo da linguagem, porque o diálogo é mascarado e somente *uma voz* se faz ouvir, pois as demais são abafadas. Portanto, conclui-se que há distinção entre a polifonia (dialogismo polifônico) e a dialogia (monofonia ou dialogismo monofônico). (RECHDAN, 2003, p.3).

A partir do conceito de ‘polêmica’, empregado por Maingueneau, se pode afirmar que esta definição da ‘polifonia’, descrita por Rechdan, configura um simulacro que evidencia a presença de vozes polêmicas como elemento de distinção entre polifonia e monofonia.

Para Roman, a imiscibilidade das vozes é um dos elementos que proporciona a polifonia em um discurso, assim como na música:

Aqui a metáfora musical utilizada por Bakhtin é bem ilustrativa: no romance homofônico ou monológico, as vozes perdem a sua imiscibilidade e as consciências se tornam dependentes da consciência una do autor (ROMAN, 1993, p. 212).

Desta forma, a independência das vozes com relação à consciência una do autor se faz necessária para que sejam plenivalentes em um discurso. Segundo Braid (2000), Bakhtin afirma que “a essência delas [*a consciência, tanto do autor quanto das personagens*], reside precisamente nesta inconclusibilidade” (*apud* RECHDAN, 2003, p.3).

Logo, pode-se afirmar que a independência de vozes e a inconclusibilidade da consciência do autor são elementos que proporcionariam a plenivalência de vozes distintas em um discurso. Estas são vozes polêmicas, pois é justamente através de sua interincompreensão, característica do discurso polêmico, que logram não ser abafadas por uma só voz e tornar-se um gênero dialógico monofônico, semelhante ao que ocorre comumente nos meios de comunicação analógicos.

Considerações finais

A comunicação bi-direcional é uma das promessas das plataformas digitais. Elas conectam indivíduos com sua rede social de contatos fazendo circular as mais variadas vozes. Saber como se comunicar nesses ambientes é uma meta do Terceiro Setor, que tem se mostrado inseguro em estabelecer um diálogo efetivo para a criação de um contrato comunicativo, e abandonando a emissão de discursos monológicos.

Analisando formações discursivas nos tópicos polêmicos e polifônicos, na comunidade orkutiana ‘Pediatría Radical’, consta-se que estes conceitos eficientizam o processo de troca de informações em redes sociais. Também foi analisada a campanha ‘Xixi no Banho’, divulgada em Redes Sociais Digitais, e consta-se que esta apesar de

contar com a ampliação da troca de informações, graças ao conceito de polêmica, seria dialogicamente mais eficaz ampliando a sua comunicação com o uso de meios de busca digital para interagir com mais membros que discutem seu conteúdo.

Verificou-se que os ambientes discursivos com presença da ‘polêmica’ possibilitam que se estabeleça a interincompreensão (Maingueneau, 2009), ou seja, compreende-se o discurso do Outro a partir de sua própria posição subjetiva e não pela percepção da posição concreta dos enunciados deste Outro. Por mais que este fenômeno acarrete no “diálogo de surdos”, possui um grande potencial de concentração de atenção no tema proposto, aprofundando a revisão dos temas centrais e o fortalecimento de identidade em torno de um tema de importância social. Podendo, assim, estabelecer um ‘contrato comunicativo’ com um consenso mínimo que pode interferir na formação da opinião pública.

A polêmica e a polifonia não são os únicos elementos discursivos que permitem uma interação expressiva com o público alvo, entretanto, as evidências apresentadas no corpus de pesquisa sugerem que quando não há polêmica, mesmo sendo um tema relevante, tende a não ocorrer uma intensa troca simbólica, sinalizando que conteúdos polêmicos podem potencializar o alcance das mensagens do Terceiro Setor.

Pode-se afirmar, também, que a independência entre as vozes presentes e a inconclusibilidade da consciência simbólica dos ambientes discursivos são elementos que, *a priori*, proporcionariam a plenivalência de vozes distintas em um discurso, estimulando a polifonia ou ambientes polifônicos. Estas vozes são de natureza polêmica, dado que a interincompreensão é característica do discurso polêmico.

Na era da Economia Flexível, as empresas lucrativas adotaram uma flexibilização nas estratégias de comunicação, na qual o consumidor é estimulado a ser um agente ativo e crítico, desde a esfera do consumo até a esfera da produção, influenciando tanto na concepção dos produtos quanto na criação dos anúncios da marca. Esta estratégia pode estabelecer, através da participação ativa de indivíduos e da tutoria da instituição, um ‘contrato comunicativo’ entre a marca e o público alvo. Percebe-se que o Terceiro Setor, em geral, não incorporou a flexibilização na produção de seus discursos, característica que potencializaria uma identificação do indivíduo globalizado - que é por excelência o indivíduo que flexibiliza seus valores culturais - com a marca das instituições e, principalmente, com as causas que defendem.

A resistência cultural pode ser considerada um ingrediente fundamental para tornar polêmico determinado ambiente discursivo, permitindo que o conflito entre vozes



contrárias propague a mensagem de forma viral, provocando o desejo de retransmitir seus conteúdos. Desta forma, é fundamental analisar e estimular a emissão das possíveis resistências culturais do público alvo, para estimular que este seja obrigado a questionar suas vozes interiorizadas, e se sinta atraído a compartilhar-las com sua rede social.

Este artigo defende o potencial que as Redes Sociais Digitais oferecem à comunicação de instituições que atuam em causas socioambientais, para permitir que se estabeleça uma comunicação dialógica e viral, constituída de argumentos que proporcionem a geração de outros argumentos de refutação ou adesão, consolidando sua credibilidade e, conseqüentemente, sua imagem institucional.

Ao estimular adequadamente os ambientes discursivos polêmicos das Redes Sociais Digitais, é possível estabelecer um ‘contrato comunicativo’, se baseando nos cânones da ideologia da comunicação bi-direcional. As novas ações comunicacionais que estimulem a interação entre instituição e público farão com que mais e mais vozes e contra vozes choquem suas visadas, tornando a comunicação mais democrática e as instituições mais conectadas com o indivíduo globalizado, reflexivo, e sua responsabilidade socioambiental.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução Michel Lahud e Yara F. Vieira Editora Hucitec, SP São Paulo. 2004.
- _____, **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Tradução de. P. Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradutores Alexandria, Susana. Editora Aleph. São Paulo. 2008
- KANTER, Beth. FINE, Allison. **Mídias Sociais Transformadoras: ação e mudança no terceiro setor**. São Paulo: Évora, 2011.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2005.
- _____. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª ed. Campinas: Pontes/Editora da UNICAMP, 1997.
- POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola, 2009.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECHDAN, Maria Letícia de Almeida. **Dialogismo ou polifonia?** Revista Ciências Humanas, Taubaté, v. 9, n. 1, jan./jun. 2003.