



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Paraventi, Ágatha Eugênio Franco de Camargo; Farias, Luiz Alberto de
Relações Públicas e influenciadores: dependência,
simulação de espontaneidade e o Guia Conar de Publicidade
Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 46, e2023141, 2023
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023141pt>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69876423041>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Artigos

Relações Públicas e influenciadores: dependência, simulação de espontaneidade e o Guia Conar de Publicidade

Public Relations and influencers: dependence, spontaneity simulation and the Conar Advertising Guide

Relaciones Públicas e influencers: dependencia, simulación de espontaneidad y la Guía de Publicidad Conar

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023141pt>

Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventiⁱ

📧 <https://orcid.org/0009-0001-9545-6216>

Luiz Alberto de Fariasⁱⁱ

📧 <https://orcid.org/0000-0003-3642-4780>

ⁱ (Faculdade Cásper Líbero, Departamento de Relações Públicas. São Paulo – SP, Brasil).

ⁱⁱ (Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo – SP, Brasil).

Resumo

Este artigo discute a responsabilidade profissional na atividade de relações públicas no desenvolvimento de estratégias de comunicação que envolvem o relacionamento com influenciadores. Compartilha parte dos resultados de pesquisa empírica *Grounded Theory* (PARAVENTI, 2020) sobre ética em relações públicas e os confronta com as diretrizes do Guia Conar de Publicidade por Influenciadores (CONAR, 2021). Observa demanda de ampliar a discussão profissional e acadêmica sobre os efeitos da influência patrocinada e conflitada para a esfera pública.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. Influência. Ética profissional. Opinião pública.

Abstract

This article discusses professional responsibility in public relations activities in the development of communication strategies that involve the relationship with influencers. Shares part of the results of empirical research Grounded Theory (PARAVENTI, 2020) on ethics in public relations and confronts them with the guidelines of the Conar Guide to Advertising by Influencers (CONAR, 2021). There is a demand to expand the professional and academic discussion about the effects of sponsored and conflicting influence on the public sphere.

Keywords: Public Relations. Communication. Influence. Professional ethics. Public opinion.

Resumen

Este artículo aborda la responsabilidad profesional en la actividad de las relaciones públicas en el desarrollo de estrategias de comunicación que involucran la relación con influencers. Comparte parte de los resultados de la investigación empírica *Grounded Theory* (PARAVENTI, 2020) sobre ética en las relaciones públicas y los compara con los lineamientos de la Guía Conar de Publicidad de Influencers (CONAR, 2021). Observa la necesidad de ampliar la discusión profesional y académica sobre los efectos de la influencia patrocinada y conflictiva en la esfera pública.

Palabras clave: Relaciones públicas. Comunicación. Influencia. Ética profesional. Opinión pública.

Introdução

Relações públicas está vinculada à influência de opinião. A obra de Edward Bernays “*Cristalizing Public Opinion*”, que em 1923 nomeou a atividade, evidencia a intencionalidade do processo que objetiva “por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição” (BERNAYS, 1952, p. 3). A prática ideal da profissão seria baseada na “percepção de que o interesse público e o privado coincidem [...] as boas relações públicas dependiam não só das palavras, mas da ação que merece apoio público e da educação do público para familiarizá-la com tais ações” (BERNAYS, 1952, p. 4), e que assim, ela diferiria da publicidade, da propaganda, da promoção e das atividades similares.

Este artigo contempla parte dos resultados da pesquisa *Grounded Theory* sobre ética em relações públicas no Brasil (PARAVENTI, 2020), que teve como objetivo compreender a percepção de dilemas morais e danos da atividade, por parte dos praticantes e públicos impactados. Uma das categorias teóricas evidenciou conflitos de ordem prática e conceitual sobre o contexto contemporâneo de formação de opinião, caracterizado pela crise da imprensa tradicional, pelo consumo informacional e de relações na ambiência digital, mediadas por plataformas de redes sociais digitais. Estes desafios estão sendo vivenciados pelos profissionais a partir de leituras heterogêneas sobre a função das relações públicas, e traz a indagação: Quais as consequências de uma atuação que se desloca da influência de relações e informação para uma mediação conflitada por patrocínios que alteram as posições e papéis dos atores sociais socialmente reconhecidos na esfera pública?

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) publicou em 12/12/2020 o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que classifica tipologias de interação e relacionamento entre influenciadores e organizações anunciantes ou mencionadas, regulando a forma de expressão dessas tipologias. Resultado de discussões com especialistas em grupos de trabalho, objetivou a “publicidade responsável e transparente nesses ambientes”, tendo em vista o “caráter orgânico do conteúdo produzido por cada um deles e a base da relação de confiança entre os influenciadores e seus seguidores” (CONAR, 2021, p. 15). Tratava-se de regulamentação urgente, pois em 2019, 69,5% das representações éticas junto ao Conselho de Ética da entidade estavam relacionadas a anúncios com influenciadores; em 2020, 73,5% dos casos.

Os resultados da *Grounded Theory*, especialmente as preocupações e possibilidades de danos decorrentes do processo de relacionamento com influenciadores, serão discutidos à luz das recomendações do Guia, em uma reflexão sobre as consequências morais, à democracia e à própria distintividade da função de relações públicas, a partir dos impactos ao “*marketplace of ideas*” debatido por Katy Fitzpatrick (2006).

Metodologia

O objetivo da pesquisa foi contribuir para a reflexão sobre a responsabilidade moral em relações públicas, por meio da compreensão dos processos de tomada de decisão moral, dilemas e danos. A emergência dos hábitos profissionais que constroem a identidade do campo concentrou-se no entendimento dos dilemas morais *quando* eles são percebidos por praticantes e públicos impactados. Assim, não objetivou responder *se* a atividade é ou não responsável moralmente ou representar estatisticamente o comportamento dos praticantes, mas desvelar esses contextos de dilemas e desafios de tomada de decisão moral e suas consequências.

A Teoria Fundamentada, ou *Grounded Theory* (GT) (GLASER; STRAUSS, 1967) foi selecionada com o objetivo de respeitar cuidadosamente uma realidade investigada para poder apreendê-la e por propor a construção de uma teoria científica ancorada nos dados. A amostragem teórica contemplou os praticantes de relações públicas, em agências prestadoras de serviços e em organizações dos diversos setores; e públicos impactados pela atividade (jornalistas, ativistas, poder público, comunidades, líderes comunitários). Para preservar¹ o anonimato dos participantes, conforme o protocolo de ética na pesquisa, foram atribuídos nomes fictícios aos entrevistados. Praticantes de agências receberam pseudônimos iniciados pela letra “A”, praticantes de organizações contratantes iniciados por “O” e os públicos impactados iniciados com a letra “I”. Após o nome, as siglas se referem ao perfil: agências AG, organizações ORG e públicos impactados PI, seguido pela descrição do porte GP, MP e PP e por último, o cargo, sendo COR – Coordenador, DIR – Diretor, VP – Vice-Presidente ou CEO – Chief Executive Officer.

¹ Pesquisa submetida e aprovada pelo Comitê de ética em pesquisa envolvendo seres humanos da escola de artes, ciências e humanidades da USP.

As etapas metodológicas incluíram a documentação e descrição de dados; interpretação; categorização inicial/aberta; categorias focalizadas e, por fim, oito categorias teóricas que convergiram na *core category* sobre ética em relações públicas e relações de poder.

A categoria teórica descrita no artigo está relacionada ao espaço público de atuação que envolve as relações com a imprensa e o contexto da ambiência digital. O Guia de Publicidade por Influenciadores digitais foi observado por meio de análise documental comparando os aspectos da categoria teórica da tese com as recomendações.

Relações Públicas, interesse público e representação democrática

Embora haja a defesa de que a atividade deve buscar o interesse público (GONÇALVES, 2017; BOWEN, 2008; BRUNNER, 2016), para os autores deste artigo, não se reconhece a busca de interesse público ou neutralidade das relações públicas (PERUZZO, 1982; HOLTZHAUSEN, 2015, FAWKES, 2012; EDWARDS, 2012). Farias (2011) destaca que a atividade, em um modelo tridimensional pautado por políticas de relacionamento junto à mídia, governo e demais públicos, não é um processo imparcial, pois “é claro que se trata de busca de disseminação positiva”, assumindo a não possibilidade da transparência completa, pois ela excluiria a possibilidade de escolhas estratégicas (FARIAS, 2016).

Desse modo, os riscos de formação de opinião por meio de processos conhecedores da fragilidade humana e das oportunidades de controle residem nos efeitos que podem influenciar comportamentos sociais dissonantes dos interesses legítimos dos públicos. Matheus (2012) discorre sobre o uso das “opiniões públicas”, em sua fragilidade de construção, para defesa de pontos que alteram comportamentos sociais. “A opinião pública nem sempre tem capacidade de revelar a verdade, mas é a fonte a que todos recorrem quando desejam encontrar referência para as verdades que desejam afirmar. Sendo mais do que uma simples fonte de controvérsias e menos do que um modo de comprovação da verdade” (MATHEUS, 2012, p. 16). Lippmann (1965) já discutia o papel dos agentes de imprensa em suas influências sobre os jornais. Com o objetivo de garantir ou evitar a publicidade de seus representados, até em um contexto de censura, assumem responsabilidade apenas aos seus empregadores e às verdades que convergem com a concepção de seus próprios interesses, por meio de eventos e fatos de interesse social.

A abordagem de *advocacy* em relações públicas (FITZPATRICK, 2006), que assume a vertente mais assimétrica e reconhece a persuasão como um processo retórico e democrático, foi evidenciada como predominante aos profissionais brasileiros na GT. Essa perspectiva compreende que a atividade promove informação e defesa de pontos de vista de seus representados no “*marketplace of ideas*”. Esse espaço relaciona-se ao contexto norte-americano de teoria do “mercado” político, comercial e social, por meio do qual a sociedade se beneficia do debate e da multiplicidade de vozes, porque a verdade emerge da capacidade racional das pessoas de interpretarem os interesses diferentes (FITZPATRICK, 2006).

A emissão de vozes para discussão de temas precisa ser pautada em liberdade democrática e princípios da advocacia ética, entre os quais destacam-se: 1) acesso dos falantes e ouvintes ao “*marketplace of ideas*” que lhes permita tomar decisões informadas, com cuidado ao desequilíbrio de poder no mercado gerado pelo contexto econômico dos representados; 2) processo de como a advocacia é conduzida, para que ela não interfira nos processos do “mercado” ao sufocar o debate público por meio de informações não honestas e conflitos de interesses entre praticantes e influenciadores; 3) verdade como valor fundamental ao mercado de ideias, por meio do reconhecimento de que há limites na seleção de informações favoráveis aos representados, e precisam ser definidos a partir do respeito às necessidades de informação e aos danos que podem resultar da comunicação; e 4) princípio da divulgação, por meio da garantia de compreensão e oferta de informações suficientes à deliberação consciente e informada.

Ao influenciar fenômenos opinativos, as relações públicas impactam modelos de deliberação e construção social que afetam indivíduos. Em um regime democrático, esse contexto reflete a necessidade de legitimidade desse processo de decisões dos grupos sociais.

Para que uma decisão tomada por indivíduos (um, poucos, muitos, todos) possa ser aceita como decisão coletiva é preciso que seja tomada com base em regras (não importa se escritas ou consuetudinárias) que estabeleçam quais são os indivíduos autorizados a tomar as decisões vinculatórias para todos os membros do grupo, e à base de quais procedimentos (BOBBIO, 2000, p. 31).

Por regime democrático “entende-se primariamente um conjunto de regras de procedimento para a formação de decisões coletivas, em que está prevista e facilitada a participação mais ampla possível dos interessados” (BOBBIO, 2000, p. 22). Essa concepção de democracia, classificada como uma “definição mínima”, envolve três aspectos, sendo o primeiro o elevado número de cidadãos participantes da tomada de decisões coletivas; o segundo, a existência de regras de procedimento para essa decisão, e uma terceira condição: “é preciso que aqueles que são chamados a decidir ou a eleger os que deverão decidir sejam colocados diante de alternativas reais e postos em condição de poder escolher entre uma e outra” (BOBBIO, 2000, p. 32). Para a entrega desta condição, ele defende como fundamental a garantia dos direitos de liberdade, de opinião, de expressão, de reunião e associação.

A descrição de Bobbio traz relação direta aos processos de interação, relações, diálogo e informação promovidos pela atividade de relações públicas no contexto digital. Os públicos estão sendo colocados de modo transparente diante de alternativas reais?

A dependência da influência por influenciador

Crise na imprensa nacional foi citada pela maioria dos entrevistados, em seus desdobramentos para o contexto de relações entre representados, praticantes e veículos de notícias.

Somado ao contexto de revolução digital, que trouxe novos hábitos de consumo de informação e interações, foram percebidas implicações relevantes à atividade de relações públicas.

A queda de audiência nos veículos de imprensa é proporcional ao crescimento da audiência em redes sociais. Públicos que não eram consumidores de notícias em veículos de imprensa são consumidores assíduos de redes sociais. Dos 211,6 milhões de habitantes, 140 milhões de brasileiros são usuários ativos de mídias sociais, e destes, 85% navegam na web todos os dias². O número de assinantes dos 10 principais jornais diários de grande circulação no país foi de pouco mais de 1,46 milhão em 2019³.

Na nova ambiência digital o desafio de propagação de informações orgânicas impulsiona o volume de conteúdos patrocinados de forma vertiginosa. Na rede social Facebook, por exemplo, em 2012, um conteúdo ofertado tinha alcance orgânico (conteúdo disponibilizado nas páginas dos perfis de seguidores) estimado em 16%; em 2014, caiu para 6,5%, e em 2016, foi estimada uma queda na ordem de 52% no alcance orgânico. Estima-se atualmente que entre 1 e 2% do conteúdo circulado na rede social seja orgânico.

Todos os praticantes desta GT afirmaram utilizar-se de patrocínios a influenciadores para promover seus representados. O potencial de audiência, os resultados expressivos e “incríveis” em visibilidade e negócios, são vistos como os principais motivadores. E dividem-se na compreensão sobre ser ou não publicidade, sobre ser ou não uma estratégia de relações públicas, e sobre essa prática ter ou não algum impacto negativo junto aos públicos.

Nessa categoria teórica refletiu-se como a crise da imprensa e o aumento de estratégias patrocinadas de relações públicas, por meio de influenciadores, impacta a atividade e a sociedade em geral. Os dados oriundos da GT relacionam-se ao contexto de pressão a que os praticantes estão sujeitos e que impede a neutralidade, às características desse cenário de crise na imprensa e nova ambiência digital e à forma de atuação dos praticantes.

Relacionamento com influenciadores e significados aos praticantes

Os critérios de atuação na nova ambiência digital, com o gerenciamento de algoritmos das próprias redes sociais, que disponibilizam entre 1 e 2% dos conteúdos orgânicos ofertados, traz novos desafios aos praticantes de relações públicas. Em busca da audiência e dos resultados, lidam de modo complexo com a relação de dependência e força superlativa do capital econômico. As narrativas de relações públicas, dos indivíduos, grupos e organizações como produtores de conteúdo sofrem interferência dos algoritmos, e “estão fadadas a transitarem por espaços restritos” (FARIAS, 2019, p. 61).

2 Relatório Digital 2019 da We Are Social e Hootsuite. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

3 Dados oficiais do Instituto Verificador de Comunicação – IVC. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-imprensa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Todos os praticantes relataram ter incluído, aproveitado ou fomentado estratégias de comunicação digital em redes sociais com impulsionamento e contratação de influenciadores, em busca do capital social e simbólico destes atores. Os principais motivadores são audiência, resultados e “facilidade” de aplicar a estratégia. Uma praticante destaca que alguns

“influenciadores têm milhões de audiência. Então, não dá para uma empresa de consumo não atuar com influenciadores” (Athena – AG MP CEO, 2019)⁴, e outra reforça que se “você quer um alcance macro, tem que ir para um ou dois macro-influenciadores” (Ana – AG GP – DIR, 2019)⁵. A comparação com veículos tradicionais é o que torna as ações “baratas”. “Essas pessoas viraram instituições. Eles são canais, que têm muitas vezes um potencial maior que um veículo tradicional. [...] como é que um post vale às vezes 10 anúncios em uma Veja? Isso é muito complexo” (Alice – AG GP DIR, 2019)⁶. De acordo com falas extraídas da GT:

*Os influenciadores digitais têm um alcance diretamente muito maior. Você conversa com um nicho, e por isso é muito **sedutora** a ideia de falar diretamente com o influenciador. Você conversa com ele e você não precisa falar com uma instituição. Você fala com uma pessoa que vai falar com outros milhares e acaba sendo muito fácil medir. [...] Essa realidade veio para ficar, precisamos lidar com esse público. Esse público é tão importante quanto jornalista (Alfredo – AG PP DIR, 2019)⁷.*

Às vezes esse cara tem mais impacto e engajamento que eu trabalhar uma nota no principal veículo de saúde. A nota orgânica, e ali no influenciador, geralmente pago. Há engajamento espontâneo ainda pensando em saúde, causa? Há, mas também há muito viés comercial (Alice – AG GP DIR, 2019).

Contudo, a forma como observam esse fenômeno é distinta, e resulta não apenas no tratamento dado à condução do relacionamento com o influenciador, mas a forma como esse capital está sendo “explicado” ao mercado e aos representados. Reconhecem implicações futuras, tendo em vista que os próprios praticantes afirmam que seus clientes “não compreendem”

4 ATHENA, Pseudônimo: entrevista [fev. 2019]. Entrevistadora: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi. São Paulo: 2019. Entrevista oral presencial. Entrevista concedida à Tese de Doutorado Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais.

5 ANA, Pseudônimo: entrevista [fev. 2019]. Entrevistadora: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi. São Paulo: 2019. Entrevista oral presencial. Entrevista concedida à Tese de Doutorado Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais.

6 ALICE, Pseudônimo: entrevista [fev. 2019]. Entrevistadora: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi. São Paulo: 2019. Entrevista oral presencial. Entrevista concedida à Tese de Doutorado Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais.

7 ALFREDO, Pseudônimo: entrevista [fev. 2019]. Entrevistadora: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi. São Paulo: 2019. Entrevista oral presencial. Entrevista concedida à Tese de Doutorado Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais.

a atividade de relações públicas. Embora existam percepções de conflito na contratação de influência patrocinada, como exemplificada na fala de uma profissional de agência

Está cada vez mais difícil [...] Antigamente você fazia assessoria de imprensa [...] e ficava a cargo do mercado, do consumidor e do jornalista, discutirem e divulgarem o que achavam. Não era mídia paga. Antes você fazia coletiva de imprensa e chamava jornalista. Hoje você chama 3 jornalistas e 20 influenciadores. E a partir do momento em que a grande massa de informação está na mão de influenciadores, você não sabe muito bem o que vem, né? Porque muitos deles são pagos, muitos deles tem interesses por trás (Ana – AG GP – DIR, 2019).

Há convergência por parte dos praticantes: o pagamento não configura um dilema ou um risco à atividade de relações públicas. Há a leitura de que a atividade tem um compromisso, mesmo sendo pago, em transformar essa informação em relevante, útil e interessante aos públicos. E que se difere justamente por não tratar o influenciador como um anúncio, sendo seu papel uma abordagem que objetiva *awareness*, reputação e não apenas venda, mesmo sendo conteúdo pago, como pode ser visto nas falas resultantes do estudo de GT.

E é evidente que certos posts e conteúdos são remunerados. Esconder que eles são remunerados é uma grande estupidez que todo mundo percebe. Nosso papel é transformar isso tão interessante, tão relevante, tão fun, que as pessoas vão querer ler, mesmo sabendo que é pago (Abigail – AG GP – CEO, 2019)⁸.

RP tá trazendo a negociação de publipost para ela. Graças a Deus! Por que que a gente tá trazendo? Porque o influenciador não é como um anúncio. No caso do anúncio você vai lá, paga e eu posso escrever qualquer abobrinha. O influenciador tem uma preocupação com o seguidor dele (Athena – AG MP CEO, 2019).

Existe essa discussão sobre o que é publicidade e o que é RP, mas acho que ela está fora de data. Existe uma premissa antiga de que o que é pago é publicidade, e o que é orgânico é relações públicas. Isso tá errado. Porque eu posso fazer uma ação de publicidade orgânica e eu posso fazer uma ação de relações públicas paga. O que eu acho que muda é o cuidado com o conteúdo, seja branded content, ou com influenciador digital. A gente quer que seja algo extremamente orgânico para o influenciador, para a base dele, que faça sentido para a marca, que não vá ferir os valores... é muito mais reputacional, muito mais de awareness, do que eu “quero vender isso”. Publicidade está atrelada a gerar lead, nós estamos atrelados a gerar

8 ABIGAIL, Pseudônimo: entrevista [fev. 2019]. Entrevistadora: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi. São Paulo: 2019. Entrevista oral presencial. Entrevista concedida à Tese de Doutorado Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais.

awareness, gerar reputação. É claro que chega demanda de gerar venda, mas esse não é o principal do trabalho de relações pública (Armando – AG MP VP, 2019)⁹.

Os aspectos observados como risco na contratação de influenciadores residem no *por que* eles precisam ser contratados e em *como* esse conteúdo é ofertado. Ambos guardam aspectos sensíveis de ocultação de interesses e simulação de espaços de discussão pública não mediados.

A necessidade de contratação de influenciadores ou especialistas para a proposição e diálogo sobre conteúdos reside na confirmação de que as vozes das organizações não teriam a legitimidade para iniciar essas conversas. Os influenciadores ou especialistas contratados ocupam posições de credibilidade e visibilidade no contexto social que são “emprestadas” algumas vezes por relações que podem conflitar com seus interesses e com os da sociedade. Para praticantes de organizações privadas, os especialistas e formadores de opinião são envolvidos para responder de forma legítima a uma pressão da sociedade, porque as indústrias em geral são vistas como vilãs: “é muito difícil nessa era as empresas se posicionarem: vão sempre ser vistas como as vilãs que querem ter lucro [...] *na hora em que ela dá um pouquinho mais a cara ela é vilã automaticamente*” (Alice – AG GP DIR, 2019).

Nessa “era de *storytellers*” apenas uma informação técnica que contraponha é pouco contundente “*a gente sempre busca levar de forma honesta e embasada. A gente precisa buscar embaixadores, subsídios, provas, números, levar uma figura que o público acredita nela. E lógico, essa pessoa só faz (a divulgação patrocinada) porque acredita no que a gente esteja entregando*” (Alice – AG GP DIR, 2019).

Sobre a forma de gestão de conteúdo, o aspecto de busca de relevância que representaria a distintividade das relações públicas na ambiência digital no entendimento de alguns praticantes, aparece de modo a simular a exposição espontânea. As premissas consideradas importantes envolvem: avaliação de alinhamento do perfil e valores dos influenciadores por meio de metodologias sofisticadas; promoção de engajamento “real” além do pagamento do post, para promoção de valor agregado à reputação do influenciador; e ao engajamento de influenciadores simultaneamente com outros públicos. Contudo, observa-se o risco na abordagem: mesmo que o post patrocinado não seja um problema “porque o estratégico é o conteúdo”, há uma atenção reforçada em como a construção do conteúdo conseguirá reduzir a percepção de anúncio.

A fala exclusivamente positiva de um influenciador é entendida como abordagem errada. Um praticante de organização relatou um exemplo de contratação no qual a influenciadora “se perdeu”, justamente pelo excesso positivo que levou à percepção de que era patrocinado: “*ela quis nos agradar tanto, que não tinha sentido o post dela. Ela quis ajudar, ser legal, mas se*

9 ARMANDO, Pseudônimo: entrevista [fev. 2019]. Entrevistadora: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi. São Paulo: 2019. Entrevista oral presencial. Entrevista concedida à Tese de Doutorado Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais.

perdeu” (Oliver – ORG GP DIR, 2019)¹⁰. Outro praticante concorda que “a grande dificuldade é ter menos “olha, estou usando isso aqui, e é muito bom”, e que é positivo se o influenciador fala sobre outros lados, porque “assegura maior transparência, inclusive quando ele fala aspectos que não são legais”. Compreende a necessidade de avançar “acho que a gente ainda precisa deixar essa linha menos tracejada, e ser mais claro, [...] de que é a mesma coisa que enviar para um review de uma revista, jornal, que um jornalista vai avaliar os pontos positivos e os negativos” (Alfredo – AG PP DIR, 2019).

Essa percepção de ineficiência de uma comunicação que pareça um anúncio pago (e de fato é), como se fosse um editorial de revista, somada à contratação de influenciadores que comunicam e dialogam nas redes sociais digitais com os diversos públicos, completa o ponto sensível da atuação das relações públicas no contexto digital.

Embora haja a leitura de que *“difícilmente um cara desses fala qualquer coisa de graça”* (Ana – AG GP DIR, 2019), há também a compreensão de que um conteúdo bom não demandaria pagamento. Uma praticante de agência de relações públicas que busca estratégias pautadas prioritariamente em conteúdos orgânicos defende que

*A troca será mais valiosa se seu conteúdo for mais valioso. Fomos agência de uma organização muito relevante e nos eventos colocávamos todos os influenciadores mais caros, sem pagar nada, porque eles **tinham interesse na relevância do conteúdo**. Quão melhor o seu conteúdo, menos fica sujeito aos impasses “técnicos”. Eles existem. Hoje as pessoas entendem que para divulgar precisa ter dinheiro, não é só relacionamento (Adriana – AG PP DIR, grifo nosso, 2019)¹¹.*

Os praticantes explicam que o desafio de engajar organicamente relaciona-se ao *“modelo que essas pessoas identificaram para ganhar dinheiro, vender a sua influência para as outras pessoas”* (Alfredo – AG PP DIR, 2019) e, por conta disso, *“esse mercado já está tão enviesado, comercial, que é muito difícil de se abordar e genuinamente conseguir um engajamento [...] mesmo em temas de saúde pública se você convidar um paciente de diabetes muito influente, que tem blog, para participar de um evento, ele vai cobrar – uma coisa mínima, mas vai cobrar”* (Alice – AG GP DIR, 2019).

Para Farias (2019, p. 61) *“os influencers não são agentes de relações públicas, pois suas ações são motivadas por estímulos econômicos em prol do discurso das instituições, pelas quais podem ser contratados”*. Essa compreensão alinha-se à pesquisa de Archer e Harrigan (2016), uma GT com influenciadores digitais e praticantes de relações públicas sobre a

10 OLIVER, Pseudônimo: entrevista [set. 2019]. Entrevistadora: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi. São Paulo: 2019. Entrevista oral presencial. Entrevista concedida à Tese de Doutorado Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais.

11 ADRIANA, Pseudônimo: entrevista [fev. 2019]. Entrevistadora: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi. São Paulo: 2019. Entrevista oral presencial. Entrevista concedida à Tese de Doutorado Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais.

influência das relações patrocinadas para a atividade. Eles defendem a necessidade de revisão urgente do discurso antigo de que relações públicas estava fora de contextos de pagamentos e que os relacionamentos na era de mídias sociais são pautados em relações. A pesquisa com influenciadores revelou que a motivação financeira é determinante para aceitar o trabalho, mesmo que possa não ter sido essa a intenção no início do blog/página/perfil/canal; que pequena parte não aceita pagamentos para manter liberdade de produção; que embora tenham afirmado a condição ao aceite do patrocínio ser a crença na informação, escreveram sobre marcas nas quais não necessariamente acreditavam; e que o contato com praticantes de relações públicas *é mais sobre pagamentos do que sobre relacionamentos*.

Do lado dos praticantes, o estudo mostrou a forte expectativa de “controle” sobre o conteúdo dos influenciadores: que o interessante de trabalhar com influenciadores era a previsibilidade e possibilidade de gerenciamento em comparação à imprensa – pois para esta qualquer evento imediato pode ter precedência a pautas que estavam em negociação; que percebiam um movimento dos blogueiros “para que ninguém fizesse nada de graça”; e sentiam que os clientes começavam a questionar o pagamento pelo serviço de relações públicas, já que tinham que pagar ao influenciador. Ou seja, uma comparação de oferta de anúncio, como feito em publicidade.

Entende-se que essa dependência do conteúdo pago nasce da própria atuação das organizações interessadas neste capital social e simbólico, que, por conta da “sedução” do contato direto com “um que fala com milhões”, que custa “menos que 10 anúncios na *Veja*” e que “tem o potencial da recomendação de uma pessoa comum”, os praticantes estão recomendando continuamente patrocínios a influenciadores a seus representados. Uma praticante inclusive abordou a preocupação do ciclo vicioso: “*São uns monstros criados pelas próprias empresas*” (Alice – AG GP DIR, 2019). Há, portanto, urgência na discussão da influência patrocinada pela área de RP, porque

enquanto a ‘publicidade’ tradicional, ao contrário do PR, era visto como uma maneira de pagar a terceiros pela influência de públicos-alvo e foi enquadrado como apenas persuasivo, a teoria de PR fingiu, em sua maior parte, que o pagamento não deveria fazer parte da equação do relacionamento” (ARCHER; HARRIGAN, 2016, p. 74, tradução nossa).

O Guia Conar

A justificativa para o guia, além do expressivo aumento de notificações ao Conselho de Ética relatado, destaca o “caráter orgânico do conteúdo produzido por cada um deles a base da relação de confiança entre os Influenciadores e seus seguidores” (CONAR, 2021, p. 15), objetivando a promoção de “publicidade responsável e transparente nesses ambientes” e “o melhor desempenho dos papéis por seus participantes”. Chama atenção, nesse sentido, que o processo de

discussões com especialistas e partes envolvidas¹² em grupos de trabalhos sem a participação de órgãos representativos da atividade de relações públicas. Embora agências de relações públicas e a Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom) tenham participado de Código de Conduta da Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi), publicado em 2017, até o fechamento deste artigo, nenhum órgão representativo de relações públicas ou comunicação organizacional havia se manifestado publicamente sobre o Guia do CONAR.

O guia de 22 páginas está dividido em cinco partes: 1) Definições e Recomendações; 2) Referências; 3) Exposição de Motivos; 4) Tabela Prática e 5) Forma de apresentação da identificação publicitária. A organização que contrata, mediada ou não por agência, é descrita como anunciante e os influenciadores são nomeados como usuários.

A classificação “Publicidade por Influenciador” envolve três características: 1) a divulgação de produto, serviço ou causa; 2) a compensação comercial ainda que não financeira e 3) a ingerência (controle) por parte do anunciante sobre o conteúdo da mensagem, chamado de controle editorial. A classificação “mensagem ativada” aplica-se quando um usuário faz referência a um produto, serviço, causa ou outro sinal característico associado por ter recebido algum tipo de benefício não-remunerado (brinde, produto, experiências, viagem, convite), sem que tenha havido controle editorial por parte do anunciante ou agência. Descreve, nesse sentido, que não constitui publicidade quando um usuário faz menção a um produto, serviço, causa ou sinal característico de modo espontâneo (sem que tenha sido precedida de qualquer interação, comunicação ou contato com o anunciante). Contudo, ao anunciante ou agência compartilhar a mensagem em seus perfis e canais oficiais, irá configurar novo conteúdo, sendo este de natureza publicitária sujeita a regras aplicáveis. Há ainda a classificação de ações de engajamento, por meio de iniciativas promocionais, concursos, desafios ou assemelhados que estimula postagens, mas a esta tipologia é recomendada a conformidade regulamentação de distribuição gratuita de prêmios (Lei n. 5.768/1971 e demais decretos que regulam sorteios e concursos culturais).

O Guia recomenda o adequado esclarecimento de relação entre um post e os anunciantes e agências, para que não falte dado essencial que prejudique a avaliação do consumidor sobre a decisão de compra. Recomenda o uso de *hashtags* específicas para publicidade por influenciador e para mensagens ativadas, descrevendo as *hashtags* ou mensagens não esclarecedoras e as formas de apresentação nos diversos formatos (vídeo, texto, foto, stories, entre outros). No item 1.1.1, sobre forma de apresentação da indicação, há a recomendação de “menção explícita dos termos, de forma ostensiva e destacada...[...] sem, entretanto, prejudicar a mensagem publicitária” (CONAR, 2021, p. 04).

Os resultados da GT evidenciam que a menção de conteúdo patrocinado, como recomenda o Guia do CONAR, não representa um desafio à atividade desempenhada pelos praticantes de

12 Grupo de Trabalhos no CONAR, contou com a participação de representantes do *Interactive Advertising Bureau Brasil* (IAB); da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP); da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV (ABERT); de representantes da sociedade civil, do Conselho de Ética e do corpo técnico do CONAR, tendo sido, ainda, realizada audiência com as Agências de Influenciadores.

relações públicas. Há convergência desta necessidade. Identificam-se desafios à compreensão do que vem a ser “controle editorial”, como critério para a identificação de publicidade por influenciador, em um contexto observado na GT, de mecanismos de envolvimento de influenciadores para ampliar a espontaneidade nos conteúdos por meio de minucioso controle estratégico. Outro aspecto não esclarecido no Guia são as ações de engajamento de causas ou desafios que não envolvem sorteios ou benefícios.

Verifica-se a partir da análise documental, a lacuna relacionada à principal problemática, que impacta não apenas as atividades de relações públicas ou publicidade, mas a concepção de esfera pública e o papel dos atores sociais no contexto digital plataformizado. A construção de estratégias de engajamento e conteúdo que podem parecer espontâneos, ou a construção simulada de participações de atores legítimos conflitados, ao se unir à recomendação de indicar publicidade por influenciador “sem prejudicar a mensagem publicitária” (CONAR, 2021, p. 04) mantém o risco de danos ao processo de formação da opinião pública e à democracia.

Relações Públicas como simulador do “mercado de ideias” da publicidade

Richard Edelman, em 2013, publicou o texto “*Paid Media: A chance of Heart*”, em que apresenta a leitura sobre o papel das relações públicas sobre conteúdos pagos. Explica que embora tenha “sido um dos linhas-dura que se opunha a qualquer confusão nas linhas entre publicidade e relações públicas”, tendo em vista que “a distinção anteriormente acentuada entre mídia paga e ganha ficou embaçada. Conteúdo patrocinado, publicidade nativa e acordos de agregação de longo prazo estão sendo discutidos”. Defendeu que “nós no PR precisamos mudar o jogo. Ainda acredito que temos a tarefa principal de propor histórias a jornalistas e blogueiros. Mas há um negócio emergente vital a ser feito na criação de conteúdo para marcas”. E propôs “por que não aproveitar a chance de tornar o conteúdo a base da publicidade? Os anúncios são inerentemente mais eficazes quando você tem algo a dizer”, propondo que o RP ocupe esse espaço, “dada a experiência adquirida em mídia e o conhecimento editorial aprimorado por anos de criação e coprodução de matérias, o PR é o mais adequado para parceria com mídia paga”. A forma como fecha o texto evidencia o desafio e o risco dessa mudança de posição, citando o ex-presidente Teddy Roosevelt “Em qualquer momento da decisão, a melhor coisa que você pode fazer é a coisa certa, a próxima melhor coisa é a coisa errada e a pior coisa que você pode fazer é nada” (EDELMAN, 2013, s.p.), expressando que a Edelman, na tentativa de apontar para a coisa certa, não tinha medo de apontar para a coisa errada.

A crise na imprensa e comercialização da influência na sociedade em rede alteram a configuração do espaço de debate público. Mesmo que as relações públicas sempre tenham guardado posições de dependência, poder e conflitos, observa-se que o pagamento que permeia as atuais “estratégias de relacionamento, conteúdo e conversas sociais” contempla forte interesse de não distinção entre conteúdos pagos e não pagos e intensificação do desequilíbrio de informações contraditórias necessárias ao debate público para decisões conscientes.

Praticantes assumiram a contratação de influenciadores, e as recomendações de investimento aos representados reduzem ainda mais o investimento em anúncios e veículos de grande circulação, dos quais ainda são dependentes para promover conteúdo notoriamente de “interesse público”. Com a força do poder econômico, o praticante pode estar submetendo a lógica do “*marketplace of ideas*” da abordagem *advocacy* (FITZPATRICK, 2006), ou “mercado de ideias”, traduzido neste artigo como “esfera pública”, em um “mercado de patrocínios”.

As estratégias de informação e promoção de relações em suas intenções de disfarce e simulação reforçam o controle na ambiência digital e fragilizam a discussão pública que promove a deliberação democrática. A redução de participação nas plataformas da ambiência digital contemporânea, nas bolhas informativas (Pariser, 2011) é reforçada pela atividade de relações públicas, ao promover conversas mediadas por influenciadores que simulam o círculo de conversação dos marcos sociais de Lippmann (2010). Os praticantes reconhecem que “*quando a pauta é boa não demanda patrocínio*” e que os influenciadores são “*monstrinhos criados pelas próprias empresas*” que são convocados justamente pela legitimidade que têm em poder falar sobre temas que os seus representados não teriam. A ocultação do patrocínio caracteriza a censura: reduz a possibilidade de busca de informações contraditórias essenciais à formação de opinião. Somado ao desafio de falta de capacidade interpretativa por parte dos públicos, impede a entrega da definição mínima de democracia (BOBBIO, 2000), que compreenderia o espaço para expressão de interesses, participação para decisões coletivas e a compreensão da esfera pública para construção social.

Considerações finais

A simulação das discussões públicas patrocinadas põe em risco a sociedade democrática e a própria atividade de relações públicas. Um jornalista entrevistado na GT reflete que se

é melhor pagar 50 mil para um blogueiro com 1 milhão de seguidores no Instagram do que você anunciar em um veículo; isso mina a imprensa. A sociedade perde uma entidade importante para fiscalizar como as coisas acontecem. Porque não é a blogueira do Instagram que vai desvendar o laranjal do governo, do PSL. Não é a blogueira do Instagram que vai revelar que o Abdelmassih estava estuprando suas pacientes. Elas não vão cumprir esse papel. E se você não tiver esse agente, que é um quarto poder, a sociedade fica mais vulnerável. Para a empresa é bom? É bom em um primeiro momento, mas no final das contas mina a sociedade como um todo (Iago – PI JOR, 2019)¹³.

13 IAGO, Pseudônimo: entrevista [out 2019]. Entrevistadora: Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi. São Paulo: 2019. Entrevista oral presencial. Entrevista concedida à Tese de Doutorado Relações Públicas, Ética e Relações de Poder: um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais.

As transformações na esfera pública estimulam uma revisão importante da responsabilidade profissional. As relações pautadas em influências “orgânicas” ou “não pagas” pelos praticantes de relações públicas, agora são desconstruídas pelo predomínio das influências patrocinadas, tanto por parte de veículos de mídia quanto por parte dos atores deste debate. Em função de pressão, “não alternativa” ou uso “intencional” desse sistema de influência, as relações de poder apontam para desequilíbrio e impactos em temas protegidos historicamente pelas relações públicas como espaço democrático, tomada de decisão consciente e livre arbítrio.

A publicidade demonstra publicamente preocupar-se com a transparência necessária ao processo de tomada de decisão, à frente da atividade de relações públicas, que historicamente defendeu sua distintividade atrelada ao valor desta. Além de aproveitar a oportunidade de falar para milhões com um retorno “incrível”, entende-se como urgente para a atividade refletir a pergunta feita por alguns praticantes: “*onde foi parar a transparência, informação, ética, e principalmente a espontaneidade da formação?*” (Ana – AG GP – DIR, 2019). A percepção sobre as relações públicas por parte de alguns públicos impactados demonstra que há sensível risco de a atividade perder sua identidade.

Referências

- ARCHER, C.; HARRIGAN, P. Show me the money: how bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. **Media International Australia**, Thousand Oaks, v. 160, n. 1, p. 67-77, 2016.
- BERNAYS, E. L. **Public Relations**. Oklahoma: University of Oklahoma, 1952.
- BOBBIO, N. **O futuro da democracia**. 2ed. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- BOWEN, S. A State of Neglect: Public Relations as ‘Corporate Conscience’ or Ethics Counsel. **Journal of Public Relations Research**, Abingdon, v. 20, n.3, p. 271-296, Jul. 2008.
- BRUNNER, B. R. What is civic professionalism in public relations? Practitioner perspectives – a pilot study. **Public Relations Review**, Amsterdam, v. 42, n. 1, p. 237-239, 2016.
- CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia Conar de Publicidade por Influenciadores**. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 20 fevereiro de 2021.
- EDELMAN, R. Paid Media: A change of heart. In: **Website Edelman**, Insights. Nova Iorque, 2013. Disponível em: <https://www.edelman.com/insights/paid-media-a-change-of-heart>. Acesso em: 19 set. 2019.
- EDWARDS, L. Defining the “object” of Public Relations research: A new starting point. **Public Relations Inquiry**, Thousand Oaks, v. 1, n. 1, p. 7-30, 2012.
- FARIAS, L. A. Opinião pública, mídia e organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org). **Comunicação organizacional estratégica**. São Paulo: Summus, 2016.
- FARIAS, L. A. **Opiniões voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019.
- FARIAS, L. A. Relações com a Imprensa. In: FARIAS, L. A. (org) **Relações Públicas Estratégicas**: Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

- FAWKES, J. Saints and sinners: competing identities in public relations ethics. **Public Relations Review**, Amsterdam, v. 38, n. 5, p. 865-872, 2012.
- FITZPATRICK, K. Baselines for Ethical Advocacy in the “Marketplace of Ideas”. In: FITZPATRICK, K.; BRONSTEIN, C. (org.). **Ethics in Public Relation**: responsible advocacy. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006. p. 1-17.
- FITZPATRICK, K.; BRONSTEIN, C. (org.). **Ethics in public relations**: responsible advocacy. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006.
- GLASER, B. G; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory**: strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter, 1967.
- GONÇALVES, G. **Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas**. In: CONGRESSO DA INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH (IAMCR), 9., 24 jul. 2007, Paris. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- HOLTZHAUSEN, D. R. The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice. **Public Relations Review**, Amsterdam, v. 41, n. 5, p. 769-776, 2015.
- LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Tradução Jacques A. Wainberg. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LIPPMANN, W. **Public opinion**. [1922]. Nova York: Free Press, 1965.
- MATHEUS, C. **As opiniões se movem nas sombras**. São Paulo: Atlas, 2012.
- PARAVENTI, A. E. F. C. **Relações Públicas, Ética e Relações de Poder**: Um estudo Grounded Theory sobre danos e limites morais. Orientador, Luiz Alberto de Farias. Tese (Doutorado). São Paulo, 2020.
- PARISER, E. **Beware online “filter bubbles”**. 2011. Site Ted. Disponível em: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_%20bubbles?language=pt-br. Acesso em 10 de julho de 2020.
- PERUZZO, C. K. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Cortez, 1982.

Sobre os autores

Ágatha Eugênio Franco de Camargo Paraventi

Doutora e mestre em Ciências da Comunicação, especialista em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Professora no curso de graduação e pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero e dos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas na ECA-USP e MBA Aberje. Pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (CECORP) da ECA-USP. Conselheira Fiscal

na Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (SOCICOM) (2022-2024). E-mail: agathaamargo@yahoo.com.br.

Luiz Alberto de Farias

Livre-docente em Opinião Pública na ECA-USP. Pós-doutorado em Comunicação e Publicidade pela Universidade de Málaga. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo. Mestre, especialista e bacharel em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Cruzeiro do Sul. Atualmente é professor associado da ECA-USP e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Ex-diretor da Intercom, ex-presidente e conselheiro da Abrapcorp. Autor e co-autor de diversas obras, dentre elas *Opiniões voláteis*; *Opinião pública, comunicação e organizações*; e *Relações públicas Estratégicas*. E-mail: lafarias@usp.br.

Contribuição dos autores

Paraventi, A. E. F. C: investigação, metodologia, escrita – rascunho original; Farias, L. A: supervisão, escrita – revisão e edição.

Disponibilidade de dados

Os dados que suportam a pesquisa estão contidos no artigo.

Conflito de interesse

Os autores declaram que não há conflito de interesse.

Dados editoriais

Recebido em: 20/05/2021

Aprovado em: 25/10/2023

Editora responsável: Maria Ataíde Malcher

Assistente editorial: Aluzimara Nogueira Diniz, Julia Quemel Matta, Suelen Miyuki A. Guedes e Weverton Raiol

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença **Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY)**. Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.

