

O POSICIONAMENTO DO FACEBOOK PARA A PROMOÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS

[ARTIGO]

Alana Carolina Gomes

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Renata Calonego

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Roseane Andrelo

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

O objetivo deste artigo é refletir sobre o posicionamento estratégico on-line das organizações perante a promoção dos direitos humanos por meio da cultura de paz. Para tanto, tem como objeto de estudo a *fanpage* oficial do Facebook no Brasil. Como metodologia, utilizou-se pesquisa bibliográfica, buscando aprofundamentos em temáticas relacionadas à comunicação das organizações, cultura de paz e direitos humanos. Além disso, foi realizada uma análise quantitativa e qualitativa da *fanpage*, de setembro de 2017 a fevereiro de 2018 e de janeiro a junho de 2019, permitindo a produção de um estudo comparativo, a partir de categorias pautadas em indicadores da cultura de paz e de direitos humanos. Verificou-se que os posicionamentos organizacionais possibilitam uma via promissora para a promoção dos direitos humanos.

Palavras-chave: Organizações. Internet. Comunicação. Cultura de Paz. Direitos Humanos.

This article reflects on the online strategic positioning of organizations towards the promotion of human rights via the culture of peace. For such, our object of study is the official Brazilian Facebook fanpage. Bibliographic research was used as the methodology, seeking to deepen the knowledge in themes related to communication of organizations, culture of peace, and human rights. Furthermore, a quantitative and qualitative analysis of the fanpage was conducted from September 2017 to February 2018, and from January to June 2019, enabling the production of a comparative study based on categories considering culture of peace and human rights indicators. Organizational positions were found to provide a promising pathway for the promotion of human rights.

Keywords: Organizations. Internet. Communication. Culture of Peace. Human Rights.

El propósito de este artículo es reflexionar sobre el posicionamiento estratégico en línea de las organizaciones hacia la promoción de los derechos humanos a través de la cultura de paz. Para ello, tiene como objeto de estudio la *fanpage* oficial de Facebook en Brasil. Como metodología, se utilizó la investigación bibliográfica, buscando profundizar en temas relacionados con la comunicación de organizaciones, cultura de paz y derechos humanos. Además, se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de la *fanpage* de septiembre de 2017 a febrero de 2018 y de enero a junio de 2019, lo que permitió un estudio comparativo desde categorías basadas en indicadores de cultura de paz y derechos humanos. Se ha encontrado que las posiciones organizacionales brindan una vía prometedor para la promoción de los derechos humanos.

Palabras clave: Organizaciones. Internet. Comunicación. Cultura de Paz. Derechos Humanos.

Introdução

O advento da internet e o crescente acesso às tecnologias da informação e comunicação (TIC) permitiram avanços nas formas de se comunicar, acarretando novas práticas sociais. As interações e a propagação de discursos são potencializadas pelo uso das mídias sociais, como o Facebook. Só no Brasil, que ocupa o terceiro lugar no ranking¹ de usuários, 139 milhões de pessoas possuem perfil nessa mídia virtual. Contudo a facilidade na comunicação propiciou também a disseminação de discursos violentos e, com frequência, pessoas e organizações publicam em seus perfis narrativas de ódio.

As organizações, ao difundirem conteúdo de maneira estratégica, precisam alinhar seus discursos às expectativas de seus *stakeholders*, cada vez mais críticos e exigentes. Por isso é necessário que a comunicação organizacional assuma um papel responsável, disseminando conteúdos e atuando em prol da promoção dos direitos humanos para a busca de uma sociedade mais justa.

Conforme Cardoso (2013), o discurso e a prática dos direitos humanos são essenciais para a desconstrução de estruturas sociais que admitem desigualdades entre os indivíduos. Para tanto, o autor reforça a necessidade de debates sobre os direitos humanos em uma perspectiva intercultural, uma vez que a atual comunicação globalizada fomenta a difusão de diversos olhares sobre a dignidade humana.

1 Resultados digitais. “Redes sociais mais usadas”. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 3 jun. 2019.

A partir disso, a cultura de paz se insere como um agente imprescindível para que a comunicação das organizações assuma uma postura mais plural, ética e seja capaz de promover os princípios dos direitos humanos.

Diante desse quadro, este trabalho reflete sobre o posicionamento estratégico on-line das organizações perante a promoção dos direitos humanos por meio da cultura de paz. Para isso, utiliza como objeto de estudo a *fanpage* oficial do Facebook no Brasil, que, além de mídia social, é uma organização e faz uso das redes para propagar seus posicionamentos. Como metodologia, utilizou-se pesquisa bibliográfica e a análise quantitativa e qualitativa da *fanpage*, de setembro de 2017 a fevereiro de 2018 e de janeiro a junho de 2019, a partir de categorias pautadas em indicadores da cultura de paz e de direitos humanos.

Posto isso, ressalta-se que este estudo não é conclusivo, mas se insere em um quadro de discussões realizadas pelo grupo de pesquisa Relações Públicas e Comunicação: Opinião Pública, Educação e Interculturalidade, da Universidade Estadual Paulista “Júlio e Mesquita Filho” (Unesp) *campus* de Bauru, com estudos sobre a responsabilidade das organizações na comunicação.

O posicionamento comunicacional estratégico das organizações no contexto on-line

O crescente acesso às TIC e a suas ferramentas tem como consequência a expansão de redes virtuais caracterizadas

pela desterritorialização e sua formação multicultural. A diversidade e a quantidade de informações produzidas são cada vez maiores, principalmente por causa das possibilidades de participação, compartilhamento e de construções colaborativas por meio das redes sociais on-line. A internet, então, configura-se um espaço importante de representação de ideias, valores, posicionamentos políticos e culturais.

O uso social das redes virtuais implicou para as organizações uma nova postura diante da maior demanda da sociedade em conhecer mais sobre suas ações, notícias, produções, entre outros. Assim, as organizações, mediante os desafios inerentes a esse cenário e à maior criticidade do público ao consumir um produto ou serviço, passam a ter de lidar com sua maior exposição e com a consequente necessidade de aproximação com a sociedade, sendo uma das formas de atender a tais exigências o estabelecimento de espaços de diálogo com seus públicos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Um dos impactos desse contexto complexo na comunicação das organizações pode ser observado pelo desenvolvimento de ações estratégicas, que visam a sua legitimação diante de um mercado cada vez mais competitivo. Entende-se que as redes sociais virtuais, ao possibilitarem o aumento nos espaços para cobranças feitas às organizações, tencionam estas a almejam licença social para exercerem suas funções, uma vez que o retorno social é tão importante quanto o aspecto financeiro para o sucesso organizacional (SROUR, 2012).

Assim, os processos comunicacionais se tornam um fator estratégico, uma vez

que que viabilizam esse retorno social ao estabelecerem vínculos com os públicos, o que pode ocorrer por meio da disseminação de princípios e valores expostos em posicionamentos e discursos organizacionais. Ou seja, a comunicação configura uma importante estratégia para promover essa aproximação tão demandada entre organização e públicos. O discurso e a atuação organizacional são elementos fundamentais para apresentar seu posicionamento por meio de seus comprometimentos em relação aos interesses da sociedade, a fim de garantir credibilidade e sucesso junto ao seu público (OLIVEIRA; PAULA, 2010).

Além disso, é necessário pontuar, conforme indicam Lima e Oliveira (2014) e Almeida e Souza (2014), que os discursos refletem o contexto histórico e sociocultural em que estão inseridos, podendo influenciar significativamente na construção de percepções de mundo dos indivíduos. Do mesmo modo, as organizações, enquanto instâncias sociais, utilizam elementos sociais do cenário em que estão inseridas para construir significados sobre elas, a fim de se aproximar de seu público. Portanto:

Considerando que as práticas de comunicação no contexto organizacional são instituídas pelo social e ao mesmo tempo fundadoras dele, percebe-se que suas intervenções simbólicas (materializadas em discurso) expressam um conjunto de normas e valores correntes em nossa sociedade. Os discursos organizacionais são, portanto, expressão da cultura contemporânea e também elementos que a atualizam (LIMA; OLIVEIRA, 2014, p. 90).

Logo a relação entre organizações e discursos, segundo Almeida e Souza (2014),

conforma-se em um círculo, isto é, as organizações pautam seus posicionamentos sobre o contexto em que estão inseridas, em busca de legitimação por meio da construção de significados, ao mesmo tempo em que seus discursos geram novos significados diante do sentido dado pelos indivíduos sobre eles, levando as organizações a enfrentarem os efeitos gerados por suas manifestações. Assim, para se afirmarem na sociedade, as organizações embasam suas estratégias de comunicação pelas percepções e sentidos que circulam conforme seu interesse.

Pires (2008) enfatiza que a comunicação organizacional se estabelece como um agente viabilizador para que as organizações consigam planejar e executar seus posicionamentos estratégicos de modo a se legitimar perante a sociedade. No entanto há de se refletir sobre os impactos na sociedade dessas estratégias de comunicação, sobretudo quando se pautam em posicionamentos fundamentados por valores e ideais que podem intensificar a promoção de discursos de ódio.

Nesse sentido, este trabalho parte da premissa que as publicações das organizações em seus perfis on-line expressam estratégias de comunicação que buscam reforçar posicionamentos organizacionais para construir significados em relação aos interesses, mas também que essas publicações, de certa forma, pautam a agenda pública seja em termos de política, igualdade de gênero, diversidade, questões ambientais, entre outros.

Além disso ressalta-se o papel social que a comunicação das organizações assume, uma vez que as mídias como um todo são em parte responsáveis pela representação

e construção de visão de mundo da sociedade; instituem um sistema por meio do qual pode-se aprender conteúdo e valores; e realizam uma mediação entre a realidade concreta e aquilo que o público conhece dela (ANDRELO et al., 2016).

As organizações também se caracterizam como produtoras de materiais midiáticos, por meio das instituições tradicionais de mídia ou por seus próprios espaços oficiais de comunicação, tendo como destaque os perfis organizacionais on-line em redes sociais. Com isso, pode-se afirmar que as organizações também são responsáveis, em certa medida, em construir representações ao midiaticarem seus discursos e mediar a realidade, instituindo um papel social significativo na difusão de conteúdo.

Logo um dos reflexos desse cenário nas organizações é o aumento de espaços que intensificam a responsabilidade das organizações diante das possibilidades de influências que sua comunicação pode gerar na sociedade. Nesse sentido, considerando a potencialização que o ambiente virtual proporcionou para a comunicação das organizações, de sensibilizar a opinião pública e impactar interesses coletivos, estas precisam se atentar ao contexto social para elaborarem seu conteúdo, visando um posicionamento que busque a desconstrução de práticas violentas, racistas, intolerantes, sexistas etc.

Diante desse quadro, este trabalho discorre sobre o posicionamento estratégico on-line das organizações, em busca de legitimação na sociedade, assim como o retorno social perante a promoção dos direitos humanos através da cultura de paz.

A promoção dos direitos humanos na perspectiva da cultura de paz

A violência está presente em diversos âmbitos da sociedade. No ambiente organizacional, isso não é diferente. Muitas vezes, por meio da comunicação, as organizações se tornam propulsoras de comportamentos violentos e desigualdades que ferem os princípios dos direitos humanos.

A comunicação pode ser tanto um aparato para alcançar o que a Organização das Nações Unidas e alguns autores denominam por cultura de paz e promoção de direitos humanos quanto uma estratégia de controle social e dominação dos grupos hegemônicos. Nesta última ótica, a comunicação das organizações é capaz de legitimar estruturas, práticas e cultura de desigualdade entre gêneros, racismo, violência intercultural, discurso de ódio, xenofobia e outras intolerâncias que impactam negativamente a vida de milhares de pessoas.

Contudo a comunicação pode assumir vertentes plurais e não mais contribuir com a violência. De acordo com Nos Aldás, Seguí-Cosme e Rivas Machota (2008), a comunicação para a paz pode contribuir para novas formas de ação social e discursos de paz. Assim, uma comunicação para a paz pode colaborar com a desconstrução de estruturas violentas e propagar os direitos humanos, e isso é fundamental diante do contexto atual.

Milani e Jesus (2003, p. 20) indicam que “Já não é mais possível entender o fenômeno das violências como unicausal ou composto por fatores que podem ser enfrentados de forma isolada ou pontual”

(MILANI; JESUS, 2003, p. 20). Assim, uma série de esforços deve ser tomada, incluindo a promoção da chamada cultura de paz, para que vários setores da sociedade, como as esferas governamentais, escolas, movimentos sociais e organizações possam entender benefícios e transformações que ela pode ocasionar.

Ernesto e Berliner (2008) afirmam que o respeito pelos direitos humanos é uma das bases da cultura de paz. Por isso, em busca dessas transformações positivas que a ela pode proporcionar, a temática ganhou força com o passar dos anos e importantes órgãos mundiais passaram a reconhecer sua importância. Pureza (2000) indica que, ao proclamar 2000 como Ano Internacional da Cultura da Paz e adotar ações em prol dessa cultura, a Assembleia Geral das Nações Unidas passou a olhar o futuro de forma menos fatalista.

Ainda, a Assembleia Geral da ONU disponibilizou, em 1999, a Declaração sobre uma Cultura de Paz², que buscava fortalecer a temática em governos, organizações internacionais e na sociedade civil. Com esse documento, a ONU define a cultura de paz como um conjunto de valores, modos de agir e estilos de vida baseados no respeito à vida, na não violência, na promoção dos direitos humanos, nos princípios da liberdade, diversidade cultural, justiça, democracia, entre outros aspectos (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1999).

² A Declaração sobre uma Cultura de Paz da Organização das Nações Unidas é parte da Resolução A/RES/53/243 de 1999. Cf. Organização das Nações Unidas (1999).

A maior contribuição da proclamação do Ano Internacional da Cultura de Paz é que “a paz só pode ser alcançada pelo comportamento cotidiano” (PUREZA, 2000, p. 41). Com a iniciativa, a ONU enfatizou que “a paz não é apenas uma condição política ou uma aspiração ética, mas uma categoria moral e até cultural” (PUREZA, 2000, p. 41). Dessa forma, a cultura de paz não pode ser alcançada por meio de comportamentos isolados e ações dispersas. Ela deve ser promovida em ações diárias e que envolvam todos os âmbitos da vida. Com isso, é interessante pensar como as organizações, que são foco deste artigo, podem promover esses projetos de ação que disseminem a cultura de paz.

Promover a cultura de paz significa e pressupõe trabalhar de forma integrada em prol das grandes mudanças ansiadas pela maioria da humanidade – justiça social, igualdade entre os sexos, eliminação do racismo, tolerância religiosa, respeito às minorias, educação universal, equilíbrio ecológico e liberdade política (MILANI; JESUS, 2003, p. 31).

Para os autores, a cultura de paz é o elo que interliga os processos de transformação pessoal e social. Com isso, Milani e Jesus (2003) indicam que as transformações e a construção de uma cultura de paz precisam ser pensadas e atuantes em níveis **micro** e **macro**. O nível micro seria composto pelo comportamento do indivíduo, com suas ações, círculos familiares e de amizade. Já para nível macro, o interessante é repensar os processos sociais, definir estratégias de mudança coletiva, criar e implementar políticas públicas, estruturas institucionais e programas educativos e sociais condizentes com os valores da paz.

Nesse sentido é interessante analisar o papel da comunicação para repensar esses processos, pois é com a comunicação que a cultura é estimulada e as pessoas podem se relacionar, criando e ressignificando valores (MARCHIORI, 2008). Ainda, Kunsch (2014, p. 37) salienta que:

No contexto da comunicação organizacional cabe aos gestores de comunicação sensibilizar os dirigentes de que não basta só gerar empregos, pagar impostos e atingir lucros, mas que se deve ir além, contribuir para uma sociedade melhor. Há que existir uma relação sinérgica entre o mundo e as organizações. E, nesse contexto, é a comunicação que viabiliza todo o processo.

Com isso, torna-se evidente que a comunicação exerce um poder notável no mundo e que ela não deve mais ser considerada um instrumento de transmissão de informações, mas como um processo social básico, um fenômeno presente na sociedade e um poder transversal, que perpassa o sistema global, incluindo as organizações.

Como indicam Martínez-Guzmán, Comins-Mingol e Albert (2009), em uma comunicação direcionada à cultura de paz, todas as pessoas têm possibilidades iguais de escutar e serem escutadas. Nesse sentido, a cultura de paz pode ser capaz de contribuir para que as organizações adotem posturas mais responsáveis e que possam promover os direitos humanos, escutando todos os seus públicos e permitindo que eles tenham possibilidades iguais para se expressar.

Para Piovesan (2006), a definição de direitos humanos aponta para uma pluralidade de significados e, tendo em vista

essa pluralidade, é importante considerar a concepção contemporânea que foi introduzida com a Declaração Universal de 1948 e complementada pela Declaração de Direitos Humanos de Viena de 1993. Para a ONU³, os direitos humanos incluem o direito à vida e à liberdade, à liberdade de opinião e de expressão, ao trabalho e à educação, entre outros e enfatiza que todos merecem esses direitos, sem discriminação.

O autor ainda aponta que essa concepção é fruto do movimento de internacionalização dos direitos humanos surgida após a Segunda Guerra Mundial como uma resposta aos horrores cometidos pelo nazismo (PIOVESAN, 2006). Com isso, os direitos humanos buscam ser um referencial ético para orientar a ordem internacional contemporânea.

Nickel (2006 apud ERNESTO; BERLINER, 2008) aponta que os direitos humanos podem ser divididos em seis categorias: direitos de segurança, que protegem as pessoas contra assassinatos, massacres, tortura e estupro; direitos processuais, que protegem contra abusos do sistema legal; direitos de liberdade, que dizem respeito à liberdade de crença, expressão, associação, reunião e movimento; direitos políticos, que correspondem à liberdade de participar da política; direitos de igualdade, que garantem cidadania e não discriminação; e direitos sociais, que buscam a educação para todas as crianças e a proteção contra a pobreza extrema e a fome.

Os direitos humanos podem ser entendidos como um conjunto de valores construído historicamente, podendo estabelecer diálogos entre ciência, ética e política nesses tempos de razão instrumental a serviço de fins puramente mercadológicos. Para que os direitos humanos se ampliem e se efetivem como referência ética, é necessário que eles sejam objetos constantes de reflexão historiocrítica e que sejam divulgados, protegidos e vivenciados a cada dia (CARDOSO, 2013).

Como referencial ético, os direitos humanos podem ser promovidos pela cultura de paz para dar novas referências às organizações, para que estas possam repensar suas formas de gestão e comunicação evitando que elas fomentem desigualdades e a violência em busca de superar posturas intolerantes e que não condizem com a pluralidade.

Ainda cabe ressaltar que a comunicação organizacional que adota princípios para a cultura de paz e a promoção dos direitos humanos não pode resolver todos os problemas comunicacionais e sociais, mas pode atenuar os preconceitos, racismo, intolerância e alimentar a comunicação com alguns valores universais e contribuir para a manutenção da paz, buscando que as organizações tomem maior consciência sobre suas formas de atuação.

Dessa maneira, pelo fato de o respeito aos direitos humanos ser considerado uma das essências da cultura de paz e por estas temáticas agregarem transformações que ocorrem em vários âmbitos da sociedade, é interessante refletirmos como as organizações – no caso deste artigo, o Facebook – podem assumir uma postura mais plural,

3 Organização das Nações Unidas (ONU). "Direitos humanos". Disponível em: <https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/>. Acesso em: 20 set. 2019.

ética e ser capazes de promover os princípios dos direitos humanos com a disseminação da cultura de paz ou de conteúdos que dialoguem diretamente com ela.

Metodologia de pesquisa

A metodologia utilizada neste estudo conta com dados de uma pesquisa⁴ realizada pelas autoras em 2018, que consiste na análise quantitativa e qualitativa da *fanpage* do Facebook, de setembro de 2017 a fevereiro de 2018, a partir de categorias pautadas em indicadores da cultura de paz e de direitos humanos. Assim, a fim de dar continuidade às reflexões em questão, propõe-se neste estudo comparar os resultados iniciais com uma nova análise feita na *fanpage*, de janeiro a junho de 2019, seguindo os mesmos critérios (as categorias, o período de seis meses e investigação quantitativa e qualitativa).

O estudo acerca da atuação de tal empresa foi baseado, conforme categorias indicadas por Milani e Jesus (2003), nos elementos necessários para a promoção da cultura de paz, com ênfase àqueles que dialogam diretamente com os princípios dos direitos humanos abordados no referencial teórico. Ou seja, na análise qualitativa, buscou-se verificar se as postagens abordavam e como abordavam as temáticas ligadas à cultura de paz e aos direitos humanos.

⁴ Resultados parciais desse estudo foram apresentados no IV Seminário Internacional de Comunicação Organizacional (Sico) realizado em Uberlândia (MG), o qual ainda não foi publicado nos anais.

Ao total, foram observadas 26 postagens, sendo que, para cada publicação, analisaram-se as seguintes informações: data, *link* de acesso ao *post*, temas (categorias), posicionamento diante do tema, assunto, fonte (*link* associado), formato, quantidade de reações, visualizações – quando se tratava de vídeo –, compartilhamentos e comentários, e verificação da ocorrência de interações/respostas e do uso de *hashtags*.

As categorias empregadas, conforme Milani e Jesus (2003), foram: justiça social, igualdade entre os sexos, eliminação do racismo, tolerância religiosa, respeito às minorias, educação universal, equilíbrio ecológico e liberdade política. Ao longo da análise, surgiu a necessidade de criar mais uma categoria, definida como “benefício social”, que consiste em publicações consideradas relevantes para a promoção da cultura de paz, conforme teorias estudadas, mas que não se enquadram nas indicações iniciais. A categoria “benefício social” teve o intuito de englobar ações que proporcionam conscientização a partir de um viés educativo, sobre assuntos relevantes para a sociedade, tais como segurança on-line e reflexões sobre saúde mental.

A informação sobre posicionamento diante do tema teve como objetivo observar se as publicações apresentavam cunho organizacional ou social – ou os dois. As postagens definidas como de cunho organizacional eram aquelas que remetiam a ações do Facebook enquanto organização, já as determinadas como social eram as que divulgavam outras iniciativas sociais, vinculando-se a ONGs e outras instituições. Para o formato, delimitaram-se as seguintes opções: *link*, texto, imagem e vídeo, sendo que com o item fonte buscou-se anotar se

o conteúdo aplicado era autoral, ou uma replicação/promoção de outras iniciativas, até mesmo para avaliar qual era essa fonte.

Após a investigação quantitativa, realizou-se uma análise qualitativa das postagens que se enquadram em alguma das categorias selecionadas. Dentre essas, escolheram-se as com maior número total de reações, comentários e compartilhamentos, visando o aprofundamento do objetivo proposto, sendo que nos dois períodos analisados um vídeo foi a publicação com maior destaque. Realizou-se, então, a análise de conteúdo pautada nas mesmas categorias elencadas para o estudo quantitativo de Milani e Jesus (2003).

A seguir, as análises serão apresentadas em forma comparativa, a fim de facilitar a distribuição do conteúdo e o entendimento.

Análises quantitativas

No mês de março de 2018, a *fanpage*⁵ da organização totalizava 207.956.624 curtidas e 208.022.351 seguidores de sua página, números que aumentaram em outubro de 2019 para 214.562.162 e 214.716.37, respectivamente, configurando um número expressivo de usuários que supostamente acompanham suas atividades.

A coleta no período de setembro a fevereiro apresentou o total de 15 postagens, que somaram um pouco mais de 952 mil reações, 144.628 compartilhamentos e 56.117 comentários. Já no primeiro semestre de 2019,

observaram-se 11 publicações, atingindo 53.004 mil reações, 6.085 compartilhamentos e 18.459 comentários. Diante desses números, percebe-se uma queda drástica da soma das reações, ainda que o resultado de 952 mil se deva em grande parte a uma publicação específica. No entanto, é possível analisar que, proporcionalmente, a quantidade de comentários em 2019 foi significativa, podendo representar um possível indicador de maior interação e preocupação da empresa em se relacionar com seu público. Isso pode ser ratificado pela constatação de que entre todas as publicações estudadas houve respostas do Facebook para os internautas, ainda que nem sempre se relacionavam com o tema proposto.

Durante os dois períodos da análise, notou-se que as postagens eram periódicas. Na primeira etapa, tiveram três *posts* espaçados ao longo de setembro, enquanto em outubro não ocorreu nenhuma publicação e, em novembro, dezembro e janeiro, duas em cada mês. Diferentemente, fevereiro contou com seis postagens em dias seguidos e com casos de mais de uma por dia. Na segunda fase, janeiro e fevereiro tiveram duas publicações em cada mês, sendo ambas em datas próximas. Posteriormente, março e maio tiveram somente um *post* cada mês, enquanto abril teve cinco, dentre os quais dois no mesmo dia. Ressalta-se que, após a última postagem em maio, a página ficou sem qualquer atualização até setembro do mesmo ano, ou seja, três meses sem gestão.

O uso do recurso de *hashtag* para monitoramento de seguidores e promoção das postagens ocorreu em apenas nove publicações do total de 26, sendo em todos os casos relativas a campanhas.

⁵ Facebook. "Fanpage Facebook Brasil". Disponível em: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil/>. Acesso em: 1 mar. 2019.

O posicionamento diante do tema e da fonte foi, em sua maioria, organizacional e auto-ral, respectivamente, com somente três *posts* citando outras iniciativas.

Quanto às categorias empregadas na análise, a observação realizada de setembro a fevereiro constatou nove *postagens* que contemplaram indicadores de promoção de cultura de paz que dialogam com os direitos humanos, sendo que algumas abrangeram mais de uma categoria. Sua divisão pode ser expressa assim: três associadas ao respeito às minorias, três vinculadas à igualdade entre os sexos, três relativas a benefício social, duas sobre justiça social, uma sobre educação universal e uma sobre tolerância religiosa, sendo que seis publicações não tiveram qualquer perspectiva sobre a cultura de paz.

A verificação realizada em 2019 apontou que sete *postagens* estavam relacionadas com as categorias elencadas por este trabalho, sendo que três não dialogam com nenhum dos itens selecionados e uma apresentou cunho educativo, ainda que não se enquadre no tópico de educação universal. Dentre os sete materiais, as categorias encontradas foram: benefício social, educação universal, justiça social, igualdade entre os sexos e respeito às minorias. Com isso, percebe-se que o Facebook manteve coerência em suas pautas trabalhadas, uma vez que, nos dois períodos de análises, as categorias observadas foram as mesmas, exceto para a tolerância religiosa. O Quadro 1 sintetiza a comparação dos resultados quantitativos.

[Quadro 1]
Comparação dos resultados quantitativos

	PERÍODO 1 Setembro 2017 a fevereiro 2018	PERÍODO 2 Janeiro a junho 2019
Total de <i>postagens</i>	15	11
Total de reações	952 mil	53.004
Total de compartilhamentos	144.628	6.085
Total de comentários	56.117	18.459
Posts dentro das Categorias	9	7
Categorias	Respeito às minorias; igualdade entre os sexos; benefício social; justiça social; educação universal e tolerância religiosa	Benefício social; educação universal; justiça social; igualdade entre os sexos e respeito às minorias

Fonte: Elaborado pelas autoras

No período 1, os três *posts* com mais reações, compartilhamentos e comentários associavam-se a categorias de benefício social (segurança on-line) – sendo essa

a de maior destaque, com 495 mil reações e 5,6 milhões de visualizações –; depois, já com 195 mil reações e 3 milhões de visualizações, uma *postagem* que abordou

justiça social, igualdade entre os sexos, educação universal e respeito às minorias; e, por fim, a terceira postagem, com 70 mil reações e 1,6 milhões de visualizações, relativa a respeito às minorias e à justiça social. Salienta-se que essas três publicações eram em formato de vídeo, tornando sua difusão muito maior por causa da quantidade de visualizações, e que todas elas pertenciam às definições de organizacional e autoral, segundo as categorias de posicionamento diante do tema e da fonte.

Já no segundo momento da pesquisa, as duas postagens que mais sobressaíram em relação aos números totais não se enquadraram em nenhuma das categorias propostas neste trabalho, uma vez que se tratavam de atualizações de fotos de capa da página da empresa e do lançamento de uma nova ferramenta na rede social. No entanto, dentre as publicações que abordaram alguma categoria, a de maior repercussão quantitativa (total de 8.182) era referente à de benefício social com cunho educativo, que apresentava como conteúdo um vídeo sobre a segurança na internet, assim como ocorrera na primeira análise.

Os dois outros posts pertenciam a uma parceria feita entre a organização com O Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) sobre uma campanha contra o *bullying*, tendo utilizado a *hashtag* #ÉDaMinhaConta. Novamente, eram materiais de cunho organizacional e que, apesar de apoiar uma iniciativa de outra instituição, a empresa lançou e promoveu conteúdos autorais sobre o tema. O que se pode inferir a partir dessas colocações é que o formato de vídeo consegue maior alcance entre os usuários, já

que todas essas publicações, exceto uma, tratavam-se de vídeos.

De modo geral, percebeu-se que existe uma preocupação do Facebook em abordar e trabalhar em seus discursos com temáticas que, de acordo com nossa análise, evocam princípios da cultura de paz e podem promover os direitos humanos, visto que 16 dentre 26 publicações contemplaram as categorias estipuladas por este estudo. Ainda que a *fanpage* não fosse direcionada especificamente para a publicação de assuntos referentes à disseminação da paz e da promoção dos direitos humanos, a organização deixou evidente seu esforço em difundir reflexões acerca da temática, mesmo que trabalhadas de maneira superficial. Além disso, diante das demandas civis e governamentais sobre a segurança on-line, pode-se notar, a partir das análises comparativas, uma atuação contínua do Facebook para a contenção da violência virtual, por meio de medidas de segurança técnicas ou de conscientização, ainda que o objetivo final de tais discursos seja de cunho organizacional, ou seja, para benefício do próprio negócio.

Há de se observar que muitas das publicações que apresentaram elementos da cultura de paz e dos direitos humanos estavam acompanhadas da divulgação de ações concretas da organização ou de materiais que aprofundaram o tema, tais como o manual educativo sobre como se proteger on-line e palestras com profissionais da área sobre saúde mental. O Quadro 2 ilustra as observações tecidas sobre as três postagens de cada período, que se enquadram em alguma das categorias propostas pelo trabalho, com maior repercussão quantitativa.

[Quadro 2]

As três postagens de cada período com maior repercussão quantitativa

		POSICIONAMENTO	CATEGORIA	FORMATO	TOTAL REAÇÕES
PERÍODO 1	1ª	Organizacional	Benefício Social	Vídeo	495 mil
	2ª	Organizacional	Justiça social; igualdade entre os sexos; educação universal; respeito às minorias	Vídeo	195 mil
	3ª	Organizacional	respeito às minorias; justiça social	Vídeo	70 mil
PERÍODO 2	1ª	Organizacional	Benefício Social	Vídeo	8.182 mil
	2ª	Organizacional	Benefício social; respeito às minorias	Imagem com link	6.305 mil
	3ª	Organizacional	Benefício social; respeito às minorias	Live – transmissão ao vivo	5.340 mil

Fonte: Elaborado pelas autoras

Por fim, destaca-se que, apesar da alta repercussão de suas postagens, além de uma intensa interação com os internautas em sua página, com respostas frequentes, observou-se a falta de planejamento para as postagens em relação a sua periodicidade, ou seja, a empresa não aparentou ter uma gestão estratégica do seu perfil virtual. Tal constatação expõe dois problemas: o primeiro é que o Facebook, enquanto instituidor dessa rede social on-line, deveria ser um referencial sobre o planejamento de sua própria gestão de conteúdo; e, segundo, a ausência desse olhar estratégico evidencia o quanto se poderia potencializar ainda mais as ações e discursos sobre a cultura de paz e promover de forma mais profícua os direitos humanos por meio desse espaço.

A fim de tornar a reflexão sobre o posicionamento do Facebook em sua *fanpage* sobre a cultura de paz mais densa, realizou-se uma análise de conteúdo das duas postagens de maior repercussão ao

longo dos períodos estudados, conforme apresenta-se a seguir.

Análises qualitativas

Para realizar essa análise, definiram-se como categorias de estudo as mesmas utilizadas no trabalho quantitativo, que são, conforme defendem Milani e Jesus (2003), indicadores essenciais para a promoção da cultura de paz. A seguir, apresentam-se as análises referentes às publicações de maior repercussão quantitativa de cada momento da investigação.

Período 1

A publicação do período 1 consiste em um vídeo de autoria do Facebook⁶, com duração de 1 minuto e 42 segundos,

⁶ Facebook. Vídeo analisado no período 1. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FacebookBrasil/videos/1892206657473756/>>. Acesso em: fev. 2018.

relativo à segurança on-line. Seu conteúdo apresenta uma animação que exibe pessoas em uma praça, desde crianças brincando a indivíduos passeando com cachorros e lendo em um banco. Esse cenário é mantido ao longo do material e é construído com cores alegres, como laranja e vermelho, e, ao mesmo tempo, tons mais claros de azul, rosa e branco. A principal ideia, considerando tais elementos, é apresentar um grupo social que forma uma comunidade de convivência harmoniosa, ou seja, um ambiente seguro e acolhedor.

Percebe-se que os personagens são de etnias diferentes, sendo a personagem em destaque uma mulher negra, indicando a preocupação sutil em valorizar o gênero feminino, contemplando as categorias de igualdade entre os sexos, eliminação do racismo e respeito às minorias. Também são exibidos no vídeo homens e idosos, reforçando a ideia de respeito ao representar um minoritário. Nesse sentido, ressalta-se também a simbolização, em mais de uma cena, de mulheres com burca interagindo com pessoas sem esse acessório, sugerindo a tolerância religiosa e o respeito pela liberdade individual.

Além disso, o cenário ao fundo remete à natureza, indicando certa leveza e acentuando a ideia de harmonia e de um possível equilíbrio ecológico. Em contraste ao ambiente natural, elementos textuais do mundo virtual vão surgindo ao longo do vídeo, tais como os sinais gráficos de arroba (@), *hashtag* (#), curtidas e e-mails. Ressalta-se também que o vídeo apresenta diversas características que remetem ao Facebook, sinalizando a representação organizacional por meio da cor (o mesmo tom de azul do *slogan*

da empresa) e das imagens das reações utilizadas nessa plataforma (coração, “joinha”, triste, entre outros).

De modo geral, o áudio do vídeo é coerente a sua imagem, com uma trilha sonora suave. A voz que narra o vídeo é a de uma mulher, acentuando a representação do gênero feminino. A mensagem textual em si traz o intuito de reforçar as ações do Facebook para garantir que tal rede seja um espaço seguro e acolhedor. Para tanto, aponta as realizações da organização para enfatizar esse enredo, como o trabalho de sua equipe, assim como os desenvolvimentos técnicos para monitorar discursos de ódio, violentos e de incentivo ao *bullying*. Esse controle se baseia nos chamados Padrões da Comunidade, que dizem respeito aos critérios sobre o que e quem deve ser removido da rede social. O vídeo salienta, ainda, que a elaboração desses critérios foi pautada em informações de estudiosos, de organizações de direitos humanos e de usuários diários do Facebook em todo o mundo, demonstrando uma aparente preocupação em dar voz para instituições promotoras de direitos e poder às pessoas, conforme sugere a missão da empresa.

Nota-se também, a partir do texto falado, o cuidado em mencionar a interculturalidade associada à rede, pois sempre há uma alusão ao caráter mundial, o destaque para a atuação da organização em mais de 40 idiomas e a importância em considerar o contexto cultural diante dos Padrões da Comunidade. Do mesmo modo, reforça-se a ideia da segurança on-line, a qual, conforme o vídeo, é tratada com prioridade. Ao fim, enfatiza-se a busca da empresa por melhoria contínua, assim como a responsabilidade em dar mais controle ao usuário

sobre o que vê em seu perfil virtual da plataforma, remetendo à missão da organização. O vídeo é finalizado com a exibição de um link para o acesso a mais informações sobre a temática.

Período 2

A outra publicação, também em formato de vídeo, tem 20 segundos de duração, sendo também de autoria do Facebook e relativa ao tema da segurança on-line. O material é uma animação, com os mesmos traços do primeiro vídeo analisado, e se trata de um complemento ao texto publicado junto da postagem, que diz:

Em fevereiro é celebrado o Dia Mundial da Internet Segura – e a segurança das pessoas é uma das prioridades do Facebook. Na nossa Central de Segurança é possível encontrar dicas e materiais educacionais desenvolvidos com especialistas sobre como navegar de maneira segura. Explore esse conteúdo em: [facebook.com/safety](https://www.facebook.com/safety)⁷.

O vídeo se inicia com um rapaz branco de costas em um ambiente montanhoso, sendo apresentadas na cena somente as cores azul (igual à do Facebook), branco e rosa. Igualmente ao primeiro material, nota-se a referência à natureza, podendo-se inferir que exista uma intencionalidade da empresa em sempre contrastar de maneira harmoniosa o espaço natural *versus* o virtual.

Posteriormente, nesse mesmo cenário, um rapaz negro, usando roupas nas

mesmas tonalidades já mencionadas, se junta e ele começam a conversar. Então, o vídeo se fecha em formato de círculo e aparece uma tela com fundo de cor bege, expondo diversos outros pequenos círculos coloridos com personagens realizando atividades distintas. Mostram-se as seguintes ações: um jovem negro sorridente com mochila e boné verdes; uma mulher branca apressada com burca vermelha carregando uma mala; outra mulher negra em cima de um skate com seu cachorro e cabelos ao vento; um menino e uma menina brancos sentados comendo um bolo; os braços de uma pessoa negra segurando um bolo com velas; um homem jovem correndo, como se estivesse praticando esportes.

A partir disso, percebe-se, do mesmo modo do vídeo do período 1, uma aparente preocupação em retratar diferentes etnias e culturas por meio dos personagens (negros, brancos, utilizando burca), assim como em representar o gênero feminino, permeando premissas das categorias de eliminação do racismo e respeito às minorias. Além disso, dentre as ações escolhidas, as mulheres são associadas a atividades de negócios (mulher apressada com uma mala) e de aventura (mulher no skate), aproximando-se da categoria de igualdade entre os sexos.

No decorrer do vídeo, todos esses momentos se tornam retangulares, indicando serem publicações feitas no Facebook. Ao mesmo tempo que isso ocorre, a cor do fundo do vídeo se torna azul, tendo em seu centro um cadeado, indicando o assunto em questão sobre segurança. Nessa mesma transição, outros símbolos também presentes nessa rede social vão surgindo, como o ícone de reações, de localização e de nova solicitação de amizade. Tal composição

⁷ Facebook. Vídeo analisado no período 2. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=288785068479121>. Acesso em: jun. 2019.

também se apresenta no primeiro vídeo, sendo possível observar a preocupação da empresa em utilizar elementos que remetem ao Facebook enquanto organização.

Na passagem seguinte, o vídeo apresenta uma espiral de cores, onde vários tons de azul prevalecem, e finaliza em uma jovem branca, segurando o celular que mostra o momento inicialmente retratado dos dois amigos. Ela aparece feliz e sai caminhando, ao mesmo tempo que aparece o link “facebook.com/safety”, sugerindo aos usuários que cliquem para obter mais informações sobre segurança on-line.

Ressalta-se ainda que o material analisado não apresenta qualquer fala ou tipo de legenda. Ao fundo toca uma música suave e alegre, conforme as imagens vão se transformando. Os tons pastéis prevalecem, sempre dando destaque ao azul. Em sua totalidade, há no vídeo características muito semelhantes ao primeiro material analisado, buscando também transmitir a sensação de que o Facebook é um ambiente seguro e acolhedor, onde pessoas de diversas origens convivem em comunidade.

De modo geral, observa-se que os vídeos estudados demonstram uma preocupação discursiva em trabalhar princípios da cultura de paz e promover os direitos humanos ao contemplar, essencialmente, categorias como igualdade entre os sexos, eliminação do racismo, respeito às minorias, benefício social como um todo e, superficialmente, tolerância religiosa e equilíbrio ecológico. No entanto, considerando que a impulsão à cultura de paz consiste na união das outras categorias de justiça social, educação universal e liberdade política, pode-se dizer que o discurso

organizacional do Facebook falha ao não abranger tais apontamentos.

De maneira semelhante, a análise quantitativa apontou que a atuação da organização de maior frequência consiste em temas sobre igualdade entre sexos, eliminação do racismo, respeito às minorias e benefício social, agindo raramente ou nunca nos assuntos referentes à tolerância religiosa, equilíbrio ecológico, educação universal, justiça social e liberdade política.

Considerações finais

As análises realizadas sobre as atividades do Facebook indicaram que a organização manteve coerência discursiva e apresentou cuidado ao trabalhar com algumas temáticas que podem ser encaixadas nas categorias relevantes para a promoção da cultura de paz, conforme defendido por Milani e Jesus (2003) e, conseqüentemente, dos direitos humanos. Considerando sua missão, o Facebook poderia cumprir de forma mais efetiva seu papel social, cada vez mais demandado pela sociedade e por governos, ao propagar a cultura de paz, principalmente por ser uma organização de comunicação de dimensão global.

Assim, seria interessante que, ao levantar pautas que contribuem para dar voz a algumas exigências sociais, projetos e ações que visam a promoção de direitos humanos, a empresa optasse por posicionamentos comunicacionais mais estratégicos. Isso poderia ser concretizado ao definir uma periodicidade em suas postagens, uma vez

que há meses com nenhuma publicação e, por outro lado, semanas com mais de uma, e ao diversificar suas temáticas abordadas ao contemplar todas as categorias importantes para a cultura de paz e para os direitos humanos, uma vez que ela só ocorre a partir de uma articulação conjunta entre as mudanças desejadas pela sociedade.

Nesse contexto, a cultura de paz configura um agente imprescindível para que a comunicação das organizações assuma uma postura mais plural e ética, de modo a fomentar a discussão e a prática sobre os direitos humanos. No entanto, ações isoladas e projetos dispersos não contribuem de forma profícua para a propagação dessa temática, que é fundamental para lidar com muitos dos problemas dos tempos atuais, assim como para a legitimação social da própria organização.

Milani e Jesus (2003) ressaltam que, para construir a cultura de paz, é necessário promover transformações para que ela governe todas relações humanas e sociais. Considerando o estudo realizado do Facebook, que é uma rede social de abrangência e influência global, por conta de seu grande número de usuários e por sua força econômica e simbólica enquanto organização, é interessante refletir sobre como essa rede social poderia inserir a cultura de paz e os direitos humanos (e seus temas transversais) em posicionamentos discursivos periódicos, para que ela possa promover transformações nas formas de comunicação de maneira mais assertiva e com maior engajamento social.

Além disso, essa organização tem potencial para pautar discussões sociais, influenciar opiniões e na formação de

representações. Se devidamente planejados, os posicionamentos organizacionais, por meio de atuações em ambientes on-line em conjunto com outras ações concretas, possibilitam uma via promissora para a disseminação da cultura de paz e para a promoção dos direitos humanos, podendo atingir diversos internautas e, consequentemente, organizações e instituições. Esse cenário aponta, portanto, os desafios a serem superados na conscientização social para que se consolide a reflexão sobre a cultura de paz e os direitos humanos na atual sociedade. ■

[ALANA CAROLINA GOMES]

Mestra em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) e graduada em Comunicação Social – Relações Públicas, também pela Unesp. Áreas de atuação: comunicação intercultural, comunicação organizacional e diferenças culturais no ambiente de trabalho.
E-mail: gomesalana55@gmail.com

[RENATA CALONEGO]

Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru. Mestra em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática (2018) e graduada em Relações Públicas (2016) pela mesma instituição.
E-mail: rcalonego@gmail.com

[ROSEANE ANDRELO]

Graduada em Jornalismo, mestre em Comunicação e doutora em Educação Escolar pela Unesp. Professora da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp. É autora do livro *As relações públicas e a educação corporativa: uma interface possível*.
E-mail: roseane.andrelo@faac.unesp.br

Referências

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro; SOUZA, Mariana Mayumi Pereira de. A construção de sentido do discurso organizacional e o papel das mídias sociais. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Contexto organizacional midiaticado**. São Caetano do Sul: Difusão, 2014.

ANDRELO, Roseane *et al.* Educación para los medios e interculturalidad: una experiencia de enseñanza-aprendizaje para la lectura crítica de los medios. **Razón y Palabra**, Quito, n. 94, p. 1.151-1.165, 2016.

CARDOSO, Clodoaldo Meneguello. Direitos humanos na universidade: construindo diálogos entre a ciência e a ética. **Revista Interdisciplinar de Direitos Humanos**, Bauru, v. 1, n. 1, p. 7-14, dez. 2013.

ERNESTO Anasarias; BERLINER, Peter. Human rights and peacebuilding. In: DE RIVERA, Joseph (ed.). **Handbook on building cultures of peace**. New York: Springer Science & Business Media, 2008. p. 181-195.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional**: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2PbwGHL>. Acesso em: 15 maio 2019.

LIMA, Fábria Pereira; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticado. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Contexto organizacional midiaticado**. São Caetano do Sul: Difusão, 2014.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARTÍNEZ-GUZMÁN, Vicent; COMINS-MINGOL, Irene; ALBERT, Sonia París. La nueva agenda de la filosofía para el siglo XXI: los estudios para la paz. **Convergencia**: Revista de Ciencias Sociales, Toluca, v. 16, p. 91-114, 2009.

MILANI, Feizi Masrour; JESUS, Rita de Cássia Dias. **Cultura de paz**: estratégias, mapas e bússolas. Salvador: Inpaz, 2003.

NOS ALDÁS, Eloísa; SEGUÍ-COSME, Salvador; RIVAS MACHOTA, Ana María. **Comunicación y construcción de paz**. Barcelona: Icaria Editorial, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: organização, comunicação e estratégias. **Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación**, Buenos Aires, ano 5, n. 14, p. 3151, 2010.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaration and Programme of Action on a Culture of Peace**. New York, 1999. Disponível em: <http://bit.ly/38rjrdu>. Acesso em: 15 set. 2019.

PIOVESAN, Flávia. Direitos humanos: desafios da ordem internacional contemporânea. **Direitos Humanos**, [S. l.], v. 1, p. 15-37, 2006.

PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. Organização e visibilidade político-midiática: considerações preliminares. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

PUREZA, José Manuel. Estudos sobre a paz e cultura da paz. **Nação e Defesa**, Lisboa, n. 95-96, p. 33-42, outono/inverno 2000.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.